

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Маркетингов план

СЪДЪРЖАНИЕ

Аргументация за разработване на
маркетингов план-стр.

I. Анализ на макросредата

..... стр

1. Политически фактори стр
2. Правна среда стр
3. Природни фактори стр
4. Социални фактористр
5. Икономически фактори стр
6. Технологични фактористр
7. Тенденции за вътрешните пазари стр

II. Анализ на микросредата

.....стр

1. Фирмена бизнес-философия стр
2. Регистрация и правна формастр
3. Организационна структура стр
4. История на развитието на продуктите стр
5. Персонал стр
6. Анализ на Портър стр
7. Производствен процес на вино Шардоне стр
8. Органолептична оценка на качествата на виното стр
9. Имидж стр
10. Потребители – обща характеристика стр

III. Сегментиране на пазара

..... стр

IV. Анализ на продажбите

..... стр

1. Общи приходи от продажби стр
2. Продажби по продукти стр
3. Продажби по пазарни райони стр
4. Сезонност стр

V. Дистрибуция

стр

1. Дистрибутористр
2. Канали за реализация стр
3. Методи за калкулиране на цената в каналите за дистрибуция
..... стр

VI. Цени и ценообразуване

..... стр

VII. Реклама

стр

VIII. Изследване на потребителските

предпочитания стр

IX. Анализ на бизнес-позициите на фирмата

..... стр

1. SWOT анализ на ЛВК"Винпром" АД гр.Търговище стр
2. SPACE анализ на ЛВК"Винпром" АД гр.Търговище стр
3. SWOT анализ на Домейн Бойар стр
4. ЖЦ на вино Шардоне Търговище стр
5. Матрица BKG..... стр
6. Матрица GE стр

X. Бизнесдиагностика

..... стр

XI. Цели

стр

1. Пазарни цели стр
2. Продуктови цели стр
3. Финансови цели стр

XII. Стратегии и тактики

..... стр

1. Продуктови стратегии стр
2. Пазарни стратегии стр
3. Рекламни стратегии стр
4. Дистрибуционни стратегии

- 5. Ценова стратегия
- 6. Промоционна стратегия

XIII. Маркетингов план и бюджет

.....

XIV. Одитинг на маркетинговия план

.....

- 1. Заключение
- 2. Съдържание на таблиците
- 3. Използвана литература
- 4. Приложения

АРГУМЕНТАЦИЯ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЛАН

Лозарството и винарството имат вековни традиции в България.

Нашата страна е сред първите двадесет известни и авторитетни лозаро-винарски страни със силно присъствие на най-реномираните световни пазари.

Екипът ни ще предложи на вниманието на ръководството на ЛВК"Винпром" АД гр.Търговище настоящата разработка – Маркетингов план за 2002 и 2003г. за висококачествено бяло сухо вино Шардоне Търговище.

Ние сме мотивирани от факта, че отрасъла като цяло е печеливш, но за сметка на това успяват да съществуват само онези организации, които са наложили своето име на пазара, ползват се с известност на търговската си марка и висок имидж сред потребителите.

ЛВК"Винпром" АД гр.Търговище е една от малкото фирми, които имат дългогодишен опит и традиции в производството.Тяхната продукция е добре позната както на вътрешния, така и на външния пазар.

Един от продуктите, който се отличава с висока степен на познатост и предпочитание сред крайните потребители е вино Шардоне Търговище. Той е имиджов продукт, предназначен да задоволява потребностите на все по-взискателните клиенти.

АНАЛИЗ НА МАКРОСРЕДАТА

I. ПОЛИТИЧЕСКИ ФАКТОРИ

Според Конституцията, приета на 12 юли 1991г., обнародвана в Държавен вестник от 13 юли 1991г. България е Република с парламентарно управление /чл.1/.Според чл.2, България е единна държава с местно самоуправление. Конституцията определя и разделението на властите по чл.8:

1.Законодателна - неин титуляр е Народното събрание. Всички закони в страната се гласуват и приемат от този орган на законодателната власт, чиито състав е 240 народни представители, избрани от различните региони на страната /изборите се провеждат на 4г./.

2.Изпълнителна - неин титуляр е Министерският съвет - избран от мнозинството в Парламента и провеждащ съответната политика./За момента партиите не следват точно заложената при основаването им политика. Напр.: БСП - социално насочена политика, ОДС - политика покровителстваща частния бизнес. Това се дължи на факта, че те тепърва започват да работят в условията на демокрация и това, че до голяма степен политиката им се определя отвън, особено след като се въведе Валутен борд през 1997г./Отговорността за съставянето на кабинет принадлежи на Министър-председателя, който заедно с Президента /избран на 5г./ представят страната пред чужди държави и организации.

3.Съдебна - тя има 3 инстанции и е призвана да следи за спазването на Конституцията и законите.

Основна роля в политическия живот на страната играят партиите влизащи в Парламента /получили над 4% от общия брой гласоподаватели/. Те са:БСП, ОДС, ДПСи др.

Изненадата на тях беше НДСВ – близо 50% от гласоподавателите. Това е сигнал за желана промяна в политическия живот .Резултатите сочат, че възможно навлизането и на други партии в Парламента като ВМРО, Движение "Терговден" и др./на които не достигна малко до границата от 4%/.

Най-голямото сътресение в политическия живот след смяната на политическия режим през 1989г., бе националната стачка от януари 1997г., предизвикана от неудовлетворението от провежданата политика на правителството на БСП /Министър-председател - Жан Виденов/ и главоломното покачване на инфлацията/процентът ѝ за 1997г. е 536%, като най-висок беше през януари/ Проведеха се предсрочни парламентарни избори /спечелени от ОДС, Министър председател стана Иван Костов/, въведе се Валутен борд, след което политическото и икономическото положение в страната се стабилизира. Нямащо е организирани национални стачки на синдикалните организации /КНСБ, Подкрепа/.Провеждани са стачки само в рамките на отделни организации като мотивът им е бил: протест срещу неизплатени заплати, скрита от работниците приватизация или необосновано- по мнение на служителите - смяна на ръководството./В това число и стачката в "ЛВК-Търговище" за смяна на инж.Петко Матеев, с което тази смяна е предотвратена./

Не дотам спокойна е политическата обстановка в района.Конфликтите в рамките на бивша Югославия /първо в Косово - през 1998г., а после и в Македония/ съпроводени с наложено ембарго и военна намеса на НАТО, довеждат до икономически загуби за страната оценявани на милиарди лева.: по-малко туристи /броят им от 1997г. -7543000 души пада на 5240000 души през 1998г./, по-малко инвестиции, загуба в областта на транспорта, оскъпяване на експорта, екологични проблеми по р.Дунав отразяващи се на риболова и др./

Позицията ни на "стълб на Балканите" увеличи обаче политическия рейтинг на България пред Международните организации. След включването ни в ЦЕФТА /на 01,01,1999г./и споразумения за свободна търговия с Турция, последва през 2000г. покана за преговори за присъединяване към ЕС и изваждането на страната от Шенгенския списък и премахването на визите за български граждани /април 2001г./.

Съвкупното влияние на различните фактори е разгледано в приложение.....

II.ПРАВНА СРЕДА

Своето влияние върху икономическия и социален живот Парламентът и Министерският съвет оказват чрез своята законодателна дейност. Следните оказват особено силно въздействие върху лозаро-винарския отрасъл:

1.Законът за виното и спиртните напитки Той е обнародван в ДВ бр.86 от 01,10,1999г. и е в сила от 02,01,2000г. Урежда /чл.1, т.1/ условията и реда за производство, получаването, преработката, търговията и контрола на вината, продуктите от грозде и вино и на спиртните напитки.

В него е заложено изграждането на представителни национални и регионални между професионални организации - Лозаро-винарски камари /ЛВК/ за защита професионалните и междупрофесионалните интереси на членовете си /участието е доброволно/.ЛВК са юридически лица и са субекти на частното право.Те са изградени по образец на подобни организац в ЕС /interprofessions - във Франция, consejos reguladores - в Испания, productt shaffen - в Холандия и т.н./.

Качественото вино /от определен район/ произхожда от точно определен лозарски район, микрорайон или масив, чието име служи за означаване на виното. Местни са технологиите и сортовете - отгледани при специфичен климат.

В глава 3 се разглежда производството и търговията с вина. Те могат да се продават бутилирани или в наливно състояние, отговарящи на нормите за качество, от физически или юридически лица вписани в Търговския регистър.

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Платеният акциз се доказва чрез наличие на бандерол на всяка една произведена бутилка като съдържаният обемен процент и количеството в бутилката трябва

1.изнасяните от страната стоки /изм.- ДВ, бр.153 от 1998г./

2.производството на вина и ракии от физически лица от собствени суровини и материали за лично потребление в размер на 400л. вино и 2000 алк. Градуса ракия годишно на семейство и в случаите, когато физическите лица дават собствени суровини и материали за производството на лицензирани производители./доп. ДВ, бр.58 от 1995г.;бр.153 от 1998г./

3. сделките между лицензирани производители на вина - предмет, на които са нестабилизирани вино материали. /нова - ДВ, бр.21 от 1996г./

Цел на Лозаро-винарската камара е премахването на акциза върху виното в частност - поощрение на консумацията му, при борбата с алкохолизма /злоупотребата със силни концентрати/ и влияейки се от здравните изследвания /1 чаша червено вино винаги се е препоръчвала срещу малокръвие/.

Търговията се извършва след издаване на лиценз за търговия с вино, спирт и спиртни напитки от кмета на общината по местонахождение на обекта или мястото на регистрация на превозното средство - вагон-ресторант и др.

Когато виното е предназначено за износ, производителите се съобразяват със *Закона за митниците* /тяхната уредба и ставки/ и съответните закони в

други страни. Действащият закон е от 06,02,1998г. в сила от 01,01,1999г. - сравнително нов, но предстои той да бъде изцяло преработен съобразно изискванията на ЕС.

Митата за внос на стоки ще се определят като абсолютна стойност за всеки алкохолен градус ,а за вината - като абсолютна сума за литър .Значение оказват международните спогодби и квотите за безмитен износ на определен вид стоки отпускани от различните страни или организации /ЕС/ като при тях ще отпада задължението да се заплаща съответната сума .

В 4 глава се разглеждат "Административните наказателни разпоредби" като те се прилагат в синхрон с други закони като Закона за търговските марки и наименованията за произход; Закона за защита на потребителя и правилата за търговията; Закон за защита на конкуренцията и др. - като санкциите са парични, а размерът им се определя от естеството на нарушението.

Косвено влияние върху отрасъла оказва Закона за защита на земеделския производител /в който се разглеждат източниците на финансиране и дейността на фонд "Земеделие"/, тъй като той засяга производителите на суровините /за съжаление до момента лозарството не се приема като важен отрасъл от селското стопанство в страната/. Още законодателството по отношение замърсяването на растителните продукти, почвите, въздуха и водите, определящи максималното съдържание на съответно остатъчни пестициди и вредни вещества /всичко това съобразено с Директивите на ЕО като напр.:Директиви 76/895, 90/642; 86/362 и др./

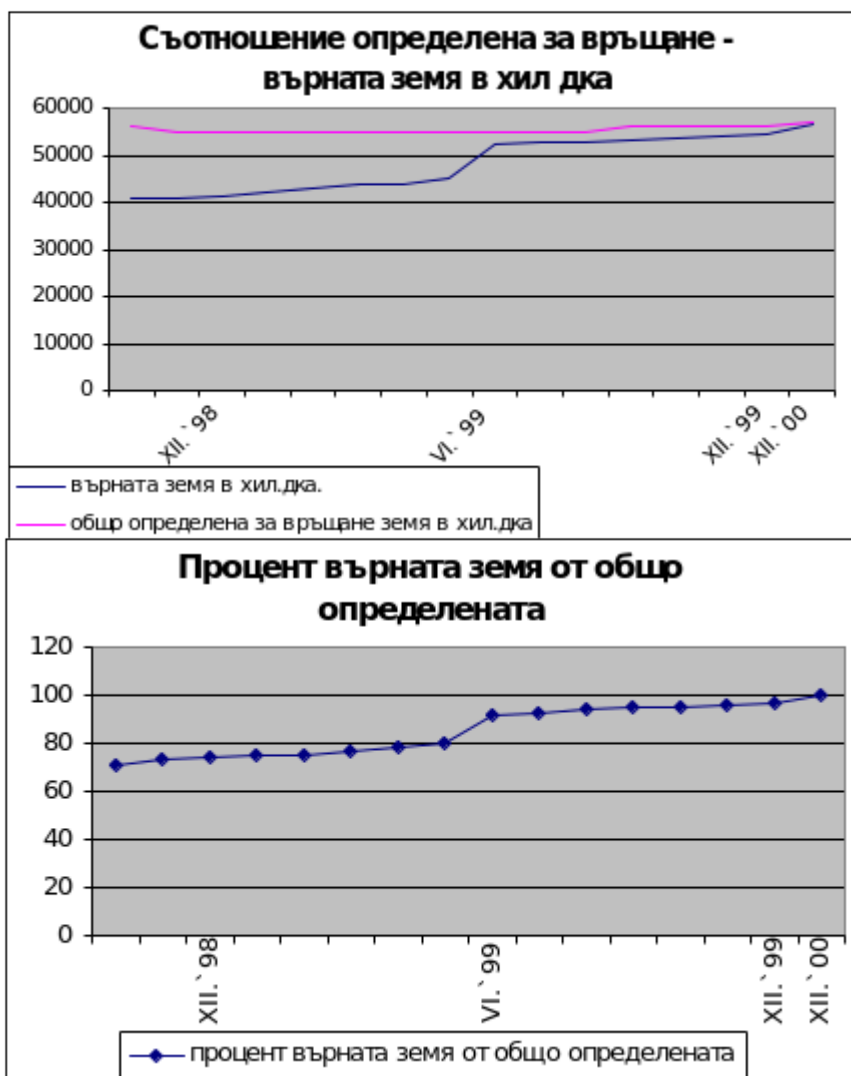
2.Търговският закон - /ДВ бр.48 от 1991г./ в сила от 01,07,1991г. - изготвен по образец на търговското законодателство на страните от континенталната и англо-американската правна системи - Франция, Испания, Великобритания, САЩ и най-вече Германия.Той установява реда за учредяване, промените, функционирането и прекратяването дейността на физическите и юридическите лица занимаващи се със стопанска дейност с цел печалба.

Според чл.158, т.1 на същият закон АД /каквото е ЛВК-Търговище/ е юридическо лице, чийто капитал /минимум 100 хил. лв.без подписка - при ЛВК- Търговище/е разпределен на акции и което отговаря към кредиторите си с имуществото си Има корпоративно устройство /управлява се от Управителен съвет и Съвет на акционерите/, а печалбата се разпределя между акционерите под формата на дивидент като същият се облага с данък в размер на 15 на сто от изплатената сума.

3.Косвено влияние имаше и Закона за собствеността и ползването на земеделските земи и Правилника за неговото приложение Той урежда въпросите с възстановяването на собствеността на земеделските земи на собствениците преди 1946г. или на техните наследници; ликвидирание на колективните стопанства; либерализиране цените и пр. - което се отразява на количеството и качеството на суровината /поради незапознатостта с изискванията на дадена култура - в случая лозата/.Тенденцията е: колкото по-дребно е разделена земята, толкова по-малко склонни са собствениците да произвеждат не за собствени нужди. Положително е, че собствениците се обединяват в по-големи кооперации - ръководени от специалисти в областта -

срещу изплащането на определена сума /%/ от печалбата след продажбата на продукцията.

Статистическите данни за състоянието на поземлената реформа към 30,12,2000г. общо за страната показват, че е възстановено правото на собственост върху 56796 хил. дка или това са 99,8% общо уточнената за възстановяване земя /56910 хил. дка/.



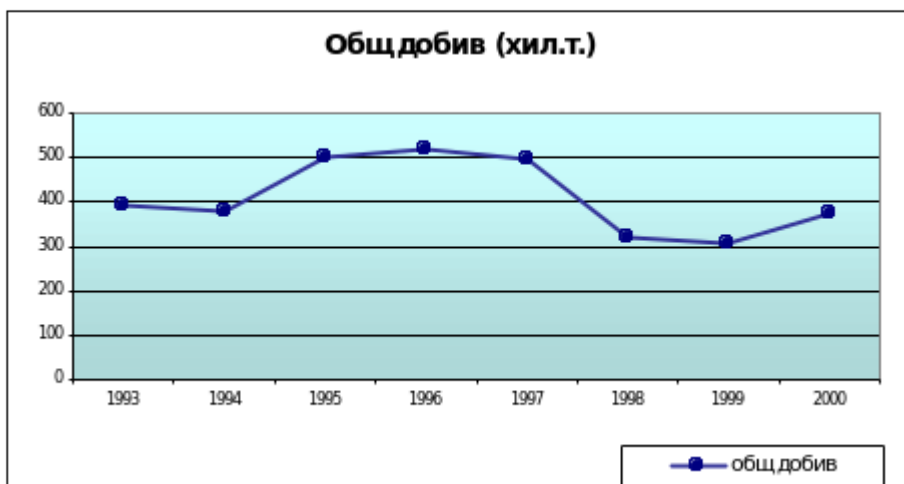
Реформата не се проведе с едни и същи темпове в отделните области. Те приключиха най-рано в областите Велико Търново, Габрово, Разград и Шумен /там обаче уточнената земя бе под 1800 хил. дка, по-ниска от средното за една област в страната - 2032,5 хил. дка/. След тях бяха областите Силистра, Кърджали, Бургас и т.н.

Броят на създадените кооперации по Закона за кооперациите е бил 3237/за 2000г./, с 32 по-малко от предходната година. От тях 3177 броя регистрирани официално в съда /с 10 по-малко от 1999г./, които обхващат 22828 хил. дка от върнатата земя /40,11% от общо уточнената земя/. Броят на кооперациите намалява понеже се оказа, че не всички са способни да оцелеят

в условията на либерализирани цени, поради сливане и др. Останалите 59,89% от върнатата земя е обработвана пряко от новите ѝ собственици и е на малки парцели, което не позволява производството на зарзавати за “промишлени” цели, особено за някои култури като пшеница, слънчоглед и др., а част от нея дори е оставена не обработваема.

Тенденцията при лозарството даващо основната суровина за винарството не е по-различна - съотношението обща земя/земя в частни стопанства е представено в цифри в приложение□□□□

Наблюдава се увеличаване процента на собствената земя спрямо общо наличната - като през 2000г. той достига до 99,8%, но резултата от това е непостоянство при засетите декари за последните 10 години /лозите се изкореняват, а новите посадки не винаги могат дори да компенсират изкоренените/, пада общия и средния добив /некомпетентна обработка/. През 1996 и 1997 добивите са по-високи поради добрите климатични условия. В последната година също се наблюдава увеличение, но тепърва ще се види дали това ще се запази. Изменението на общия добив на грозде от 1993 до 2000 г. сме визуализирали на следната графика:



4. Законите които определят трудовите правоотношение в предприятията са *Кодекса на труда* и *Кодекса за задължителното обществено осигуряване*.

Интересите на двете “противоположни” страни /работник-работодател/ се защитават от съответно: синдикални организации /в страната това са КНСБ и “Подкрепа”/ и сдружения на работодателите /по браншове/.

Правото на образуване на такива сдружения е застъпено в Конституцията на Р.България и в I глава на КТ, както и в редица международни правни актове:

-международен пакт за икономически, социални и права /чл.8/

-международен пакт за граждански и политически права -конвенция 98 на Международната организация на труда /МОТ/ относно правото на сдружаване и преговори и др.

При договарянето участие взима и държавата като нейната роля е повече на посредник и регулатор /Тристранно сътрудничество/.В резултат на това се изготвят колективни трудови договори/глава IV от КТ/ - на отраслово,браншово ниво, на ниво община или предприятие.

В Кодекса на труда се разглеждат още всички въпроси касаещи възникването и изменението на трудовото правоотношение.

Кодексът за задължително обществено осигуряване третира въпросите за внасянето в държавните институции на вноски, гарантиращи изплащането на обезщетения на осигурения индивид в случаите на социален риск /безработица -ПКБ,болнични, пенсиониране - ДОО и др./.

Особен интерес за работодателя представлява съотношението при разпределяне на осигурителните вноски работодател-работник, тъй като се отразява върху цената за наемане на един служител.В нормативните актове са залегнали следните тенденции за намаляване на тежестта върху тях:

Табл.2

2000 до 2001	80:20
2002	75:25
2003	70:30
2004	65:35
2005	60:40
2006	55:45
след 2007г	50:50

От значение са процентите за осигуряване на различните социални рискове и здравни осигуровки, както и минималната работна заплата /МРЗ/. През последните години МРЗ се увеличава постепенно като това е представено чрез следната таблица в приложение.....

През 1997г. по- честата промяна е свързана с по- високата инфлация,а като цяло тенденцията е МРЗ да се повишава средно на 6 месеца с около 5%.

Процентите се изменат като цяло на една година като целта е постепенно изравняване на дължимото за сметка на работник и работодател. Таблицата, показваща измененията е поместена в приложение.....

Данните там са за съотношението работник-работодател за трудещите се от трета категория труд. За другите две категории се доплаща допълнителен процент професионална квалификация- за първа- 12%, а втора- 7% . Това са стойностите за 2000г. Продентът за ДОО за сметка на работодателя е също по- висок- 29,3%. Тези проценти компенсират по- краткия период на внасяне на осигуровки за тези две категории (те се пенсионира по- рано)

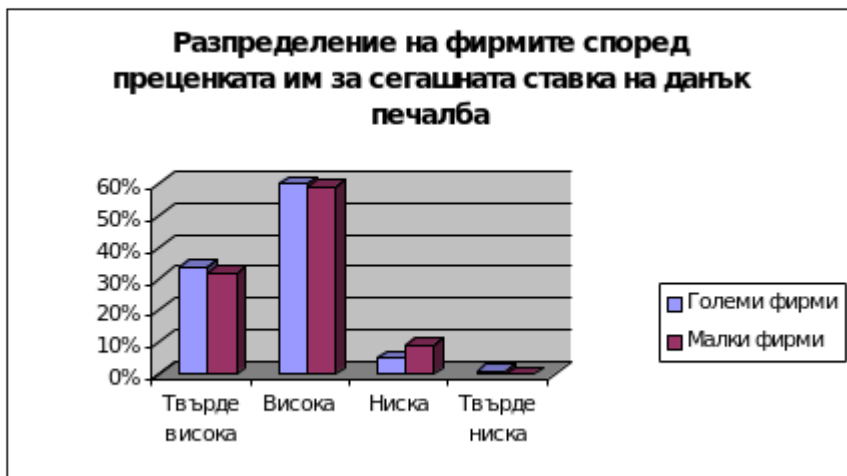
Общата тенденция е намаление на осигурителните проценти и увеличаване на работната заплата като двете едновременно осигуряват една стабилна, постоянна сума в бюджета.

5.Законът за счетоводство касае отчетността и движението на информацията в дадена организация.Съгласно този закон счетоводството на юридическите лица се води двустранно. Законът позволява използването на

собствен сметкоплан (за аналитичните сметки), съобразен с националния. Съгласно него, балансът на АД се заверява от експерт- счетоводител.

Зконът за ДДС според него всяка организация имаща оборот над 75000лв. през предходните 12месеца е задължена да се регистрира. След това към бюджета се дължи данък за всяка доставка на стоки или услуги с място на изпълнение територията на страната от данъчно задълженото лице по този закон. Данъчната ставка е в размер на 20% от общата пазарна стойност на стоката или услугата, а в случай на износ е нула. Поради избягване на войното данъчно облагане (данъкът е ориентиран към крайният потребител), производителите, намиращи се “по средата” на производствения процес имат правото на данъчен кредит- сума, която да им се приспада от дължимия и ако това не се извърши в четири месечен срок- да им се възстанови остатъка. Дължимата сума трябва да бъде внесена в 14- дневен срок след изтичане на съответния данъчен срок (1 месец съвпада с календарния). При неспазване се налагат глоби, първата от които е в размер на 500лв.

Законът за корпоративното подоходно облагане или т.нар. данък печалба в България има две стъпала. Първо се приспадат 10% от печалбата в полза на общините, след което в зависимост от размера на печалбата в републиканския бюджет се внасят 15% от остатъка (при печалба по- малка от 50000лв.) или 20% при печалба над 50000лв за 2000г. В сравнение с други държави общите ставки са високи. т. напр. Ставката в Унгария е 18%, в Хонг Конг- 16,5%, Чили- 15%. Това потвърждава и Центъра за сравнителни изследвания след направено проучване сред български бизнесмени. 9 от 10 души смятат, че ставките са високи и твърде високи, като няма съществени различия между мненията на собствениците на големи и малки и средни фирми.



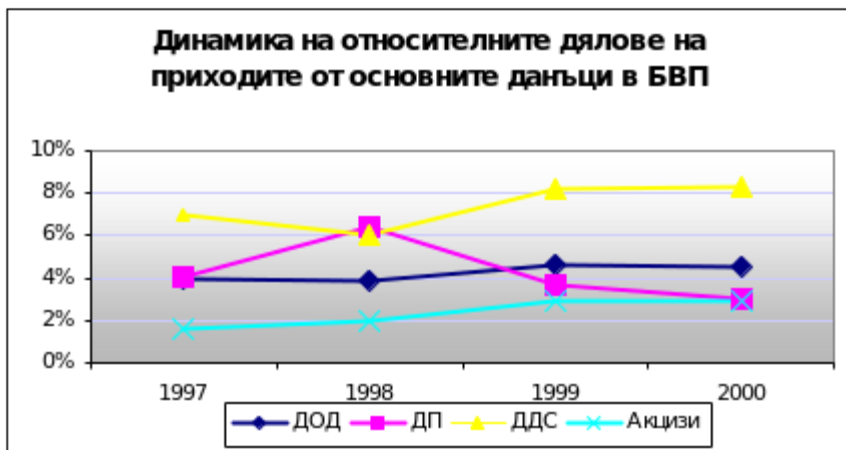
Мнозинството от анкетираните (около 80%) одобряват идеята данъкът към държавата са се редуцира до 10%, от данъкът за общините до 5%. Това мнение не бива да се подценява и да се счита за ирационално, т.к. това би довело до:

1. Оживление на производството, свързано с повечето инвестиции (капиталът ще се върне в производството)
2. Привличане на чуждестранни инвестиции (поради по- голямата печалба, която биха могли да реализират)

3. Откриване на нови работни места, с което ще се увеличат приходите от ДОД и др.

4. Намаление на дела на сивата икономика. Изследване показва, че в България средно около 20% от оборотите се укриват. При намаление на ставката на 15%, част от укритите доходи ще излязат наяве- приблизително 8% от тях

5. Нарастване на бюджетните приходи , дължащо се на нарастването на приходите от ДДС, акцизи, мита и други. През последните години те се изменяха така:



6. Увеличение на brutният вътрешен продукт, т. к. Един процент намаление на данъка е свързан 2,13% повишаване на БВП.

Най- голяма част от тази промяна (около 80%) се дължи на инвестициите. Във връзка с това правителството се опитва да прокара законопроект за реинвестирането- инвестициите в производството да се признават като разход, с което да се намали печалбата. Това представлява на практика преотстъпване на корпоративният данък без реално понижаване на ставките. Предвижда се понижаване ставката за републиканския бюджет на организациите с печалба над 50000лв. на 15%.

Горепосочените предложения се поддържат от $\frac{3}{4}$ от анкетираниите.

Не на последно място е цялостното преразглеждане и хармонизиране на БДС с изискванията на ЕС, което би "отворило вратите " на нашите стоки и услуги, особено в силно регулирани отрасли като лозарството.

Съвкупното влияние на различните закони е разгледано в приложение.....

III.ПРИРОДНИ ФАКТОРИ

България е разположен на прехода на два климатични пояса като през средата е разделена от Стара планина. Макар и н е много висока тя обуславя съществени различия в климата.Тук ще бъдат разгледани природните условия на териториите на север от нея в частност Търговишки регион, тъй като те са тези ,от които се добиват суровините за винарската промишленост.

I. Релеф и местоположение

Винопроизводителният район на гр.Търговище включва всички територии на югоизток от града до подножието на Търговишките възвишения, на югозапад и

запад до Великотърновския район и на север-североизток до границата с Русенски и Разградски регион. Заема обща площ от 688,7 кв.км..

Местността е хълмисто-равнинна. Надморската височина е в рамките 200-400м. Прорязана е от малки реки, които са издълбали дефилета, проломи и пещери. Основният наклон на терена е на север, североизток. Повечето от лозите се отглеждат в равнинните части, но се срещат и на по-стръмни терени (там обаче е затруднено механичното им обработване).

II. Климат - районът попада в умерено-континентален климатичен пояс. Средната годишна температура е 11,1 градуса, но годишните амплитуди (поради континенталния характер) са сравнително високи. Зимите са студени (-5 градуса) с най-студен месец януари, а летата - горещи (24 градуса) с най-горещ месец август. Общата сума на температурата е 3500-3700 градуса. Сланата е често неблагоприятно природно явление образуващо се в периода между 20 октомври и 20 април.

Неблагоприятни, особено за лозите, са студените североизточни ветрове. Те се наблюдават през зимата и се движат със скорост от 1-5 м/сек. Могат да предизвикат измръзване на лозовите насаждения, което налага тяхното загърляне. Това се предимно ръчно, което оскъпява продукцията на лозарството (суровините), а често не се извършва и води до слаби реколти (липса на суровини).

Сумата на валежите възлиза на 345-630 л/кв.м. годишно, като те имат зимно-пролетен максимум и лятно-есенен минимум. Като цяло валежите са благоприятни за развитието на лозите.

III. Почви - лозовите масиви в района са засадени върху черноземи (в равнинните части) и сиви-горски (в хълмистите участъци) почви и малка част върху алувиално-ливадни и делувиални почви. Всички са топли почви от песъчливо-глинест тип (с изключение на сивите горски почви). Имат високо естествено плодородие, особено черноземните. Но всички те са подходящи, тъй като лозата не е претенциозно растение.

IV. Растителност - общата площ на плодните и винени сортове в района възлиза на 24245дка до 2000г, а 2001г. нарастват на 25895дка поради това, че към окръга е присъединена община Лозница. (от общо 1012хил.дка в страната). Основната част от тях са във възрастовата група до 15 години. Младите трайни насаждения са незначителни - около 3500дка, което е сериозен проблем. Само те са разсаждани на широки редове, за да се използва максимално механизацията.

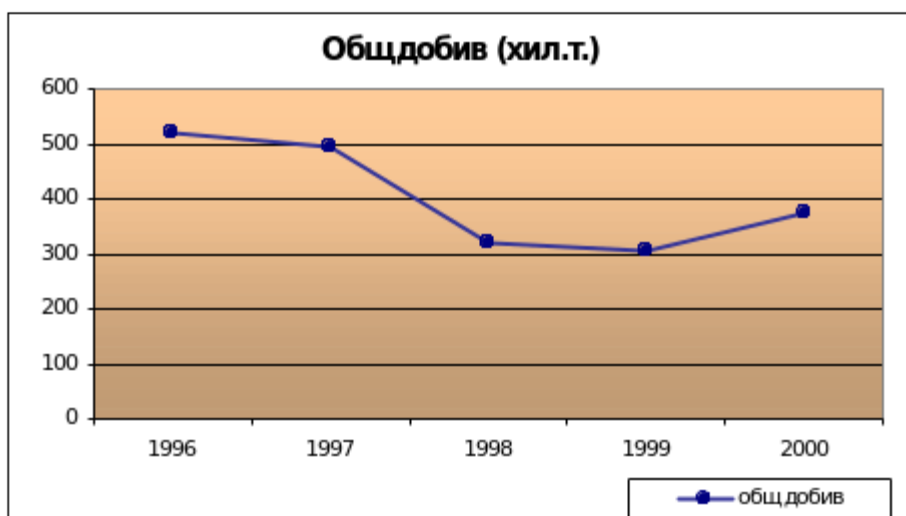
Като цяло в страната обновяването се възпрепятства от липса на подходящи площи за аренда или закупуване, както и на парични средства. Друг проблем е снабдяването с обезвирусен и сертифициран лозов посадъчен материал. Това не могат да гарантират запазените пепиниерски стопанства в село Кортен, кооперация "Козирог", ИЛВ-Плевен и пепиниерски участъци в с. Иваново и с. Пиргово, Русенско. Единствената нова и съвременна база е създадена в Пловдив и е собственост на фирмата "АМВ-Агро". Внесени са базисни материали от Каберне, Мерло, Шардоне и Совиньон от Франция и Италия. Фирмата предвижда към 2003г. да предложи на пазара 6000000 вкоренени лозички, отговарящи на всички стандарти. До тогава ще се разчита предимно на внесен такъв материал. Най-активна в предлагането му на нашия пазар е компанията "Жандр и Раймон", но тя не обхваща всички търсещи.

Поради това съществува реална опасност от внасяне на некачествен материал от страни като Алжир, Турция и др. Негативни примери има както у нас, така и в рамките на бивша Югославия, което пък доведе до опасността от забрана на българските вина Шардоне по отношение пазарите в ЕС. Приоритет трябва да си остане възстановяване на родното пепиниерство, като се развиват и местни сортове -Гъмза, Мелник, Мавруд, Димят и др.

Средният добив на виненото грозде от тях 255,6кг/дка (през 2000г. за Търговище), което е по-ниско от средното за страната за същата година (386кг/дка).Произведени са около 6,2 хил.т. винено грозде (от общо 10,19 хил.т. грозде, което включва десертното и това от асми). Това обезпечава около 70% от нуждите на "ЛВК-Търговище"АД, което принуждава ръководството да търси суровини в съседните райони.Тази тенденция се наблюдава не само в района, но и в страната като цяло. Винпромите са изградени с по-големи капацитети, а производството на грозде пада.:

В графиките по-долу е представено изменението на основните показатели, поместени в таблица /приложение...../по години:





Тенденцията се дължи на:

- Силното раздробяване на земята, изкореняване на лозовите масиви от новите собственици
- Масовото застаряване на съществуващите лозови насаждения
- Тежката финансова и икономическа обстановка в страната
- Рязко увеличаване на цените на торовете и препаратите за пръскане (срещу болести като мана и естествени вредители). Общата сума на тези разходи за отглеждане на един декар възлиза приблизително на 800лв./дка.
- Замиране дейността на пепиниерството и научно- изследователските станции в страната.

Най- разпространени сортове в региона са Шардоне, Каберне, Мускат, Траминер, Мерлот и други, които дават имената на произведените от ЛВК"Винпром"- АД гр. Търговище вина.

През 2000г. са произведени 723350 тона грозде, при среден добив 471кг/дка. От тях 580000 тона са предназначени за вино.

Белите винени сортове в Северния район заемат 12,5хил. ха., от които 2хил.ха. са заети от сорт Шардоне.

Произведени са 3300000хл. Вино, съответно 65% червено и 30% бяло.

34% от общото производство е в Северния район (1140хил. хл. Вино).

Табл.3

Лозаро- винарски райони	Количество на гроздето за преработка (тона)
Северен	157946 - 89%
Източен	190476 - 91%
Южен	245740 - 93%
Югозападен	69329 - 97%
общо	663491 - 92%

Източник: спис. "Лозаро- винар"

В таблицата по- долу са представени произведените качествени вина през 2000г.

Табл.4

Лозаро- винарски райони	Качествени бели вина
Северен	51415хл. - 17%
Източен	134620хл. - 29%
Южен	16873хл. - 8%
Югозападен	967хл. - 7%
общо	203875хл. - 20%

Източник: спис. "Лозаро- винар"

V. Води- речната мрежа не е с голяма гъстота, пълноводието е през пролетта, а маловодието- през лятото. Няма развито изкуствено поливане (що се отнася до лозарството), разчита се на дъждовете. Като цяло тези условия са благоприятни за развитието на отрасъла, впредвид изискванията за лозата – сухо и топло време през периода на зреене,

VI. Екологична обстановка – в района екологичните показатели са в рамките на нормалното. В търговищка област няма силно замърсяващи околната среда предприятия на металургията и химическата

промишленост. По-сериозен проблем представлява намаляването на естественото плодородие в почвите през годините. Това се дължи на ниската земеделска култура и липсата на техника за обработване на земята от нейните собственици (изгаряне на стърнищата вместо реголване и други), което убива микроорганизмите, формиращи хумуса в почвата. Налага се все по-честото използване на изкуствени торове, което се отразява на качеството на продукцията.

IV. СОЦИАЛНИ ФАКТОРИ

Тенденциите по отношение на населението в страната са неблагоприятни. Само за 16 години (от 1985г.) населението като брой намалява от 8949хил. до 7974хил. през 2001г. Това се дължи на влошеният естествен прираст. От години той е отрицателен и населението застарява с около 5% на година (средната възраст на жител в страната). Това се дължи по-скоро на ниската раждаемост, т.к. средната продължителност на живота (71години-тя е по-голяма при жените) е сравнително близо до тази в развитите страни, а с това и смъртността. Населението е разпределено неравномерно по територията като съотношението град-село е почти 2:1.

По-подробно движението на основните демографски показатели е разгледано в табл. (приложение.....)

Към отрицателния естествен прираст трябва да се прибави и множеството емигранти. Този поток няма да спре и в следващите години, защото всеки 7от 10 души под 25г. възнамерява да търси реализация в чужбина.

Всичко това се отразява по два начина на организациите - касае трудовите ресурси и потребителите.

От една страна специалистите са тези, които се реализират успешно зад граница и тяхната липса за в бъдеще ще бъде още по-осезаема. Специалисти за лозаро-винарския сектор се подготвят само в два ВУЗ. Катедра "Лозарство" в ВССИ /София/ и специалност "Технология на виното и високоалкохолните напитки" във ВИХВП-Пловдив. Те са недостатъчни и сега за перспективен отрасъл като винопроизводството, а и програмите според Лозаро-винарската камара трябва да бъдат обновени.

Що се отнася до неквалифицираната работна ръка, тя не представлява проблем при високото ниво на безработица в страната

От друга страна намаляват потенциалните клиенти /потреблението/. Лозаро-винарският отрасъл ще остане сравнително незасегнат от тези тенденции. В страната има традиции в консумацията на вино както сред мъжете, така и сред жените, а долната възрастова граница пада под 14г. Според приблизителни разчети на винарската камара при среден добив от около 400кг/дка и 1 млн. дка в общественния сектор се получават 400млн. кг грозде, от което 300 млн. кг се изкупуват от фирмите. 150 млн. кг остават за нуждите на населението. От 600 хил. дка /в домашния сектор - асми/, поради добрите грижи се получава добив от 1000 кг на дка, което дава около 600млн. кг. Следователно в населението се преработват 750млн.кг. грозде при 60 процент рандеман, което дава на практика 450млн. л. вино и 34 млн. л. вино, средно годишно количество продавано на вътрешния пазар. В страната се

консумират около 484млн. л вино годишно, което прави около 60л на глава от населението

Заплаха за производителите е традицията на българина да произвежда свое домашно вино /от горепосочените данни средно за страната , средногодишно количеството се равнява на 450 л./Поради това пазарите трудно се разширяват – от 60-те литра консумирани от човек само 7,6 л са били закупени. По този показател страната далеч изостава от редица страни.

Табл.5

Държава	Консумация на глава от населението в литри
Франция	60,13
Италия	58,05
Испания	36,87
Югославия	30,08
Унгария	28,54
Румъния	25,39
Германия	22,84
Македония	13,45
Украйна	11,87
България	7,60

Все пак в последните години се развива по-висока култура на българина по отношение на консумацията на вино /вкус, аромат, цвят, бистрота и др./ и макар и бавно, фирмите увеличават реализираното количество на вътрешния пазар. За това спомага бавният растеж на дохода на населението и факта, че разходът за вина заема малка част от потребителската кошница.

Табл.6

Години	1997	1998	1999	2000	2001
Спиртни напитки и тютюневи изделия в лв.	0,65	2,81	3,92	3,82	3,57

Източниците и размера на доходите на населението са разгледани по-подробно по години в приложение.....

V. ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКТОРИ

Периодът от 5 години може да се раздели на две. 1997 година беше кризисна. Покачването на инфлацията доведе до срив в икономиката, при което основните показатели се изменяха всеки ден. Резултатът бе въвеждане на Валутен борд /юни 1997г./. Икономическата политика се определя от МВФ подобно на страни като Аржентина, Украйна и др. Националната ни парична единица бе “вързана” за DM и до днес следва нейните изменения спрямо останалите валути.

Вторият период е на плавно развитие /подабрение в икономическите показатели:

Валутен курс и лихвен процент -/взети са централен курс на БНБ, но и двата се допусна свободния пазар – банки, обменни бюра, които постепенно да го стабилизират и дадат възможност за избор/.Валутният курс /спрямо USD/ се определя от международния курс USD към DM./свързано с особеностите на Валутния борд/ влияещ се от външни за страната фактори – политически и икономически.

Табл.7

Години	1997	1998	1999	2001	VIII 2001
Валутен курс в лв.	1,7765	1,751	1,9469	2,1019	2,13565

Лихвеният процент върху депозитите като цяло следва изменението на средните стойности на валутния курс./увеличението със 0,1лв във валутния курс води до нарастване с около 0,11% на лихвения процент/ По този начин запазва спокойствието и платежоспособността у населението, с което осигурява наличието на пари за инвестиране за българските фирми.Това е изключително важно, тъй като за момента вземането на кредитите от банкови, наред със застрахователни институции, са двата основни начина за кредитиране на даден инвестиционен проект.Пенсионните фондове все още не функционират , а дори и създадена през 1999г. Българската фондова борса /помодерна от повечето световни фондови борси/ не функционира, така че да осигури кредити в момента , в който той е необходим /няма достатъчен брой “продавачи” и “купувачи” на нея/.

Лихвеният процент при вземане на кредити обаче възпрепятства донякъде инвестициите, тъй като малко могат да получат такава възвръщаемост, с която да покрият лихвата в размер на около 17%.

Инфлация.С помощта на МВФ в страната се поддържа едно умерено ниво на инфлация, което се отразява благоприятно на фирмите./лекото покачване в цените повишава приходите, а с това и печалбата на оргонизацията/. В последните години се е изменялапоследнияначин:

табл.8

	1997	1998	1999	2000	2001-проект
Инфлация в средата на периода- %	-	22,3	1,8	6	6
Инфлация в края на периода- %	578,6	1	6,2	11,4	2,2



Брутен вътрешен продукт Успокоението в икономиката се отразява благоприятно върху БВП и инвестициите.

Табл.9

	1997	1998	1999	2000	до IX 2001
БВП в млн.лв.	17055	21577	22776	25454	12280
БВП в млн. USD	10173	12257	12392	11984	5631
Темп на нарастване (реален БВП) %	-7%	3,5%	2,4%	5,8%	4,8%
БВП на глава от населението - USD	1224	1484	1509	1459	690
В лв.	205186	261324	2774	3100	
	1	7			

За сравнение в света през 2000г. БВП на човек от населението е била. (приложение)

Вижда се, че жизнения стандарт на населението е значително по-нисък дори от страните кандидат-членки на ЕС, което говори за ниската покупателна способност на българина и евентуалния избор на пазари, особено ако се залага на качеството.

Съществуват и специфични показатели като Брутен лозарски продукт и Брутен земеделски продукт. БЛП взет към БЗП определя мястото на агроикономиката в страната. За някои страни от ЕС е: 10%-Франция (традиционен производител); 8% -Италия; 6% -Люксембург; 3,5% -Германия; 3% -Гърция. За сравнение в България той е 2,1%, но трябва да се цели повишаването му, тъй като стремежа на страната е да се утвърди като традиционен производител.

Инвестиции – те нарастват както от страна на български фирми, така и от страна на чужди.

I.Български инвестиции – данните са поместени в следната таблица:

Табл.10

години	1997	1998	1999	2000
Обща стойност	2363917,8	3388146,5	4600,9	4733,9
В общ.сектор	1366781,0	1735292,7	2236,1	1793,8
В частен сектор	997136,8	1652855,8	2364,8	2940,1

Положителна тенденция е нарастването на инвестициите, макар и бавно, както и това, че относително по-високия процент на инвестициите се измества от обществения към частния сектор.

Инвестирало се е предимно в машини с съоръжения от една страна и строителни работи от друга (за 2000г. съответно 2315,9млн.лв. и 2098,9млн.лв.) , свързано с необходимото обновяване на технологичната база за производство на продукти, отговарящи на стандартите за качество на ЕС. По-малко инвестиции са направени за проучвания и проектантски работи (в размер на 94,1 млн.лв)- ориентирите на пазара, което е сигнал, че повечето фирми целят оцеляване, а не развитие.

II.Чуждестранни инвестиции – През последната година общата стойност на инвестициите в нефинансовия сектор е бил 1779914 хил.щ.долари, като те са разпределени по сектори – представено в приложение..... Най-привлекателни се оказват преработващата промишленост , търговията, транспорта и съобщенията.

19,4% от инвестициите са дошли от Германия (345751,4хил.щ.дол.). На второ място е САЩ с 232980,2 хил.щ.дол.-13,1%; на трето Великобритания – 211512,3 хил.щ.дол (11,9%). Останалите са под 10%, като се подреждат в низходящ ред така: Кипър, Австрия, Гърция, Белгия, Швейцария, Испания и т.н.

Като цяло при показателя инвестиции (български и чужди) се наблюдават значителни различия по години. Темпът им е представен на следната графика:



Безработица – това е най-тежкия проблем в момента. При прието естествено равнище на безработица 6%, може да е добие представа за проблема като се видят данните на регистрираната безработица. Табл.11

години	199 7	199 8	199 9	200 0	200 1
%	13,7	12,2	16	17,9	16,5

Явлението засяга всяко едно семейство в страната, което довежда до неизбежно намаляване доходите на член от семейството. Още повече, когато става въпрос за хора безработни дълго време (повече от 1 година – максималния срок за изплащане на обезщетения). Техния брой е 323,2хил. за 2000г.

За да се подобри този показател се провеждат курсове за преквалификация, но те обхващат по-общии професии (не свързани с винопроизводството). Препоръка е правителството да спонсорира временната заетост в лозарството – през есента гроздобера и загърлянето на лозите и подготвянето им за зимата. Това ще увеличи средните добиви и качеството на суровините и ще помогне на обещаващ отрасъл като винопроизводството да се утвърди у нас и в чужбина.

Износ – внос – Поради традициите в производство на домашно вино и ниската платежоспособност на българина, вносът на маркови вина от чужбина (предимно Франция и Италия) е незначителен и не се третират за момента като “силни” конкуренти.

Световните тенденции в производството на вино са то да нараства до степен, че да повиши консумацията му. В едно специално проучване, направено за Ванеско`99 се посочва, че до 2005г., че световното производство ще се увеличи с 27 млн. хектолитра, докато консумацията – само с 12 млн. хектолитра. В момента има излишъци само на обикновени трапезни вина. През 2005-2007г. се очакват излишъците от всички видове вина, а това ще става в условия на все по-голяма либерализация на търговията. Поради това – за да се противопостави на масовото засаждане на лозя в други континенти, ЕС предвижда да се въведе по-гъвкаво законодателство в това отношение. За момента ЕС отпуска определени квоти за внос на трите основни вида с облекчен режим. Надвишаването на това количество се облага с по-високи мита, увеличаващи цената и намаляващи възможността за проникване на техните пазари.

Положителното за България е, че за страната се дадох квотите за безмитен внос и като цяло квотите през последните години. През 2001г. то е с 84370хектолитра повече в сравнение с 2000г. През последните години вносът се облагаше с 40% от базисното мито, а преди това с по-висока. По изчисления на министерството отпадането на митата ще намали цената на българските вина на европейския пазар с 0,05 евро/л. средно за трите основни изнасяни видове --наливно (увеличението в сравнение с 2000г. е 67000), бутилирано (17370) и пенливо (без промяна). Стойностите са поместени в табл. в приложение.....

Най-големите български износители на вина са от производителите – Домейн Бойар, Винпров-Свищов, Винекс-Славянци; а от посредниците – Винком, Вино, Ивена-комерс-Валентин Шотев и др.

Вижда се, че има две основни стратегии за излизане на чужди пазари – директен и индиректен тип, които имат своите предимства и недостатъци.

Положителните страни на остановяване на собствена организация за директен износ са, че производителят се радва на пълна възвращаемост от продажбите са /не дели печалбата с други/, с което разходите на единица продукт намаляват /фиксираните разходи се разпределят върху растящ брой продукти/. Добрата продуктова репутация /имидж/ се натрупва директно върху производителя, което ще улесни въвеждането на нов следващ продукт на същия пазар. Производителят е по-близо до нуждите на съответните потребители, с което да коригира при необходимост предлаганите продуктовете линии. Защитен и от небрежност при осъществяване на продажбите /пренебрегване на неговата стока за сметка тази на конкурента/ или внезапно изхвърляне на продуктите от списъците на някоя маркетингова компания

Проблемът при този метод е, че се изисква огромен първоначален разход, който може да се окаже по-голям от размера на приходите. С този ход се поемат големи кредитни и финансови рискове. Освен това отделния производител не е наясно с различията между националния и задграничния пазар. Няма необходимите знания, контакти и опит за развиване на експортния потенциал.

При индиректния износ плюсовете и минусите се обръщат, особено когато посредникът е независим. И като че ли индиректния износ крие твърде много заплахи. Но все пак той е за предпочитане, когато производителят разполага с ограничени финансови ресурси или слабо потенциално търсене от задгранични пазари, за които не знае нищо. Посредникът тук му дава възможност да определи чуждестранния потенциал за продуктите си с минимален риск, нещо изключително ценно за неопотния експортьор.

Рисковете могат да се намалят като се използва “зависим” посредник /по-голяма фирма, която да продава и двата продукта/. Тук обаче малката фирма няма пълна свобода на избор по отношение на маркетинга си, а е възможно и загуба на идентичността ѝ, тъй като често въпросът е под чие име да се продава продукта /такъв е случая с ЛВК –Търговище – до скоро 1998-1999г. то изнасяше продуктите си чрез Домейн Бойар/.

Такива организации се предпочитат, когато продуктът е силно диференциран, специализиран и се ползва утвърдена марка; наличие на големи и стабилни експортни количества, особено когато става въпрос за малко на брой пазари, концентриращи вниманието и пазарът расте.

Като пазари-обект на винопроизводителите са страни имащи традиции в консумацията на вино, но незадоволяващи сами тези си нужди. В тях се очаква да се увеличат продажбите. Такива са:

Англия – очакваното увеличение е до 16,4л на глава от населението, като ще растат продажбите на вина с цена на вина над 10 герм.марки /3 лири/. Експортът на България в Англия може да достигне до 20 млн.л.

Германия – най-големия вносител на вина в Европа – около 1000 хил.т.годишно /предимно с ниско качество и цена/. Очаква се увеличаване на продажбите на скъпи вина с цена над 7,5 герм.марки.България може да осигури на този пазар до 30-35 млн.л

Япония – третият значителен пазар за България. Очаква се четирикратно нарастване на вноса и нашето вино може да достигне също 30-35 млн.л.

Русия – традиционен пазар, който може да поеме до 60-65 млн.л.

Като цяло се очаква износът на страната да ангажира 300 млн.л, т.е. да нарастне 2 пъти към 2030г. и да достигне до 4% от световната търговия с вино /сега е 2 % с около 150млн.л./. Силна конкуренция ще имаме от Франция, Италия, Чили, Аржентина и др.

Що се отнася до пазарите на Шардоне в частност, то те почти се препокриват като на първо място е Англия, на второ се включва Швеция, на трето – Германия, на четвърто – Русия и т.н.

VI. ТЕХНОЛОГИЧНИ ФАКТОРИ

Винопроизводството е традиционен отрасъл и колкото по-стара е технологията и ефектът се постига по естествен начин, толкова по-добре. Доразвитие може да има в спомагателната техника като машини за бутилиране и др., но те не се отразяват съществено на реалното качество.

По-важни са организирането на форуми, на които конкурентите да сравнят продуктите си. В рамките на страната най-известния /с девет годишна история/ е международното специализирано изложение “Винария” провеждано в Пловдив.

Извън страната наши вина участват в конкурса “Винали” в Париж, международния конкурс в Португалия, световното винарско изложение “Винекепо” в Бордо и др.

ЛВК-Винпром АД гр.Търговище има редица награди от подобни форуми, някои от които са поместени в приложение.....

Тенденции за вътрешния пазар

За вътрешния пазар тенденциите към 2030г. са:

- 1) той ще промени напълно своя вид и структура
- 2) рязко ще се намали домашното производство
- 3) ще се реализират поне 200 млн.л. вино промишлено т.е. ще нарасне 5-6 пъти.
- 4) българската винена промишленост ще трябва да постигне около 4% от Световната търговия с вино.
- 5) в ценово отношение ще нарасне между 5-6%

Цели и задачи на стратегията

табл.12

№	Лозарство	№	Винарство
1.	Изграждане на модерно лозарство, основано на инди-видуална частна собстве-ност и коопериране.	1.	Изграждане на силни и конкурентноспособни частни производители чрез използване на
2.	Предоставяне с предимство за дългосрочно ползване на		преимуществата на търговските форми на

3.	земи от държавния и общински поземлен фонд за лозарството. Извършване на микрорайониране и определяне на лозарския потенциал на основата на райониране на лозарството.	2.	сдружаване. Използване на местни капитали и привличане на чуждестранни инвестиции с цел технологично обновление на производствената база и разширяване на възможностите за излизане на нови пазари.
4.	Възстановяване на пепинерската база за производство на сертифициран лозов посадъчен материал.	3.	Усъвършенстване на материално-техническата база на винарските предприятия с цел повишаване на конкурентноспособността на произвежданите продукти.
5.	Производството на елитен посадъчен материал да се осигури в съществуващите Опитни станции по лозарство и сортоизпитване.	4.	Разработване на програми за намаляване на вредното въздействие на производството върху околната среда и ефективно разрешаване на проблемите, свързани с оползотворяването на отпадъците, вторичните технологични суровини и рециклиране на амбалажа.
6.	Въвеждане на ефективен контрол върху производството и търговията с подложки, калеми и коренен посадъчен материал.	5.	Възприемане на европейския модел за биологично земеделие и производство на биологични селскостопански и хранителни продукти с цел разширяване на пазарния достъп на българските вина.
7.	Опазване и възстановяване на съществуващите лозя чрез използване на ефективни методи за допълване, подмладяване и формиране.	6.	Укрепване на системата за управление на качествени вина с наименование за произход с оглед намаляване и отстраняване на проявите на нело-ялна конкуренция, затвърждаване на позициите на българските вина и издигане на авторитета на българското винарство като цяло.
8.	Подобряване на сортовия състав и сортовата структура при създаването на нови и настаняване на сортовете в най-благоприятните микрорайони за тяхното отглеждане.	7.	Разработване на методики и програми за установяване, ограничаване,
9.	Целенасочено налагане на местните сортове лози, които придават национален характер и специфичен облик на българските вина.	8.	
10.	Утвърждаване на национална листа от качествени, препоръчани и разрешени местни и интродуцирани лозови сортове и подложки.		
11.	Въвеждане на различни		

12.	технологии за засаждане и отглеждане на новите лозя в зависимост от сорта, направлението на производството, климатичните условия и производствените традиции в съответните райони. Осигуряване на машини, съоръжения и прикачен инвентар за лозарството чрез внос при облекчен реоим и възстановяване на родното производство.	9.	предотвратяване и преследване на фалшификациите и измамите в лозаровинарския сектор. Разработване на ефективни контролни процедури за уста-новяване на нарушенията на лозаровинарското законодателство и система от санкции, чрез които да се повиши дисциплината на производството. Повишаване ролята и значението на регионалните контролни органи с цел осигуряване на бързина и ефективност при упражняването на контролните правомощия.
-----	--	----	--

Финансово осигуряване на стратегията

1. Финансовото осигуряване на стратегията се базира на единна експертна прогноза за нейната реализация.
2. Разработените програми, произтичащи от стратегията, се осигуряват финансово от Републиканския бюджет, бюджета на общините и средства от структурните фондове на ЕС.
3. Финансиране на дейностите по микрояйонизирането чрез използване на средства, осигурени от местни и международни институции и програми.
4. Възстановяване на традицията за инвестиционно кредитиране при облекчени условия на лозарството и винарството.
5. Осигуряване на целево отпускане на средства от Държавен фонд "Земеделие" за финансиране на дейности, свързани с възстановяването и развитието на лозарството и винарството при условията на специален контрол.
6. Премахване на акциза върху виното.
7. Привличане на средства за обучение и квалификация на перспективни кадри от обществени фондове и фондации.

Организация и етапи на изпълнение на стратегията

1. Министерството на земеделието, горите и аграрната реформа и Министерството на промишлеността разработват програми за кадрово и материално-техническо обезпечаване за изпълнение на стратегията.
2. Министерският съвет приема програмите.
3. Министерският съвет приема стратегията, организира, контролира и координира нейното изпълнение.

АНАЛИЗ НА МИКРОСРЕДАТА

Фирмена бизнес-философия

Философията на винопроизводството в ЛВК "Винпром-АД" гр. Търговище се състои в произвежданите вина, които са световно признати със специфичния плодов аромат и класическо отличителния за българския климат характер.

Виното се произвежда от добре подбрани сортове грозде, отглеждани в хълмистите местности на североизточна България.

Мисия: предлагането на висококачествени вина, които показват регионалните характеристики и модерни стилове, съобразени с традициите от миналото, благодарение подбирането на лозята в Търговишки район, намиращ се в североизточна България, недалеч от Черно море.

Предмета на дейност на предприятието включва изкупуването и преработването на грозде и плодове, производство на вина и високоалкохолни напитки, търговска дейност в страната и чужбина.

1. Кампания по изкупуване на грозде –предимно сортове от Търговишкия регион, които са под наблюдение на Института по вината.

Дава се контролирано наименование за произход на всеки специфичен вид вино, произведен от съответния сорт грозде, добивано от региона. Ценни сортове са траминер, мускат, шардоне , за които е издаден специален сертификат за КНП(контролирано наименование за произход).Изкупеното грозде се изплаща веднага на кооперациите чрез банков кредит.

2.Производството на обикновени и висококачествени бели, червени и пенливи вина, като специализацията е предимно на бели вина. По-известните са : Траминер, Совиньон блан, Мускат, Шардоне, Ризлинг, Мискет, Магарешко мляко.

3.Реализация на веното и високоалкохолните напитки на вътрешния и външния пазар.

История: В район Търговище организираното винопроизводство започва от 22 ноември 1947г. Тогава се сформират малки предприятия в Търговище, Попово и Омуртак, които са на подчинение на Държавния спиртен монопол клон Шумен. До 1956г.тези предприятия са съществували поотделно и тогава се обединяват към клон в Шумен в ДСП "Винпром" с основно звено в Търговище и цехове в Попово и Омуртак.

През 1956-58г. са засадени първите нови лозя, с перспективни винени сортове, изградена е голяма изба с вместимост 1000 тона.

Периода 1956-65г. е период на увеличаване на преработваната продукция. Започнало е разширението на изба в Търговище с още 5000 тона. Строи се нов бутилков цех. С най-висока стойност е създаденото вино "Търговище", което по-късно приема названието "Магарешко мляко" и получава широка известност. Повече от двадесет години доказва своите виски вкусови качества и не слиза от износното листа на предприятието, което през 1982г. завоюва златен медал на Международния Пловдивски панаир.

След 1966г. е пуснат цеха за бутилиране на стабилизирани вина с остатъчна захар и ликьорени вина предимно за износ.

Периодът 1970-1977г. е характерен с увеличаване на производителността с общо два пъти. Разработени са технологии за нови вина - "Ризлинг", "Ркацител", "Тамянка" и нов асортимент ракия - "Омуртажка-сливова". В

завода е създадена Експериментална база на Центъра за научно-изследователска работа към ДСО "Винпром" София, която разработва проблеми във връзка с производството на бели вина.

През 1976г. е създаден Лозаро-Винорския комплекс в Търговище, в които е заложен основният принцип "земя-краен продукт". Тогава се включва в състава на предприятието и Цеха за коркови изделия в село Надарево.

Периода 1980-85г. е период на налагане на известност на ЛВК Търговище на международните пазари. Тогава се разработва програма за техническо усъвършенстване на производствените мощности. От Испания са внесени съоръжения за извличане на гроздова захар от джибрите и започва производство на спирт. Този спирт е с най-високо качество и става основа на Търговищката водка. Внесена е инсталация за вакуум филтруване. Завършва се реконструкцията на цех за шампанизирани вина "Билияна".

След 1990г. в завода се работи за усъвършенстване на произвежданото вино и високоалкохолни напитки. Линиите за бутилиране са внос от Италия.

Продукцията на ЛВК Търговище е позната на пазарите в Полша, Швеция, САЩ, Германия, Дания, Виетнам, Япония и др. Българският пазар все повече търси напитките с търговска марка "ЛВК".

Всички вина, високоалкохолни напитки и вермути са с регистрирана търговска марка, а "Водка от Търговище" и вината "Траминер от Търговище", "Шардоне от Търговище", "Мускат от Търговище", са декларирани географски райони.

Регистрация и правна форма

"ЛВК-Винпром" АД Търговище е самостоятелно юридическо лице от 17.03.1994г. Това обстоятелство създава възможност за развитие на самостоятелна дейност чрез преки контакти и разширяване обсега на пазарите. Налице е свобода за самостоятелно определяне на своята административно-производствена структура, да регулира чрез обема на произведената и реализирана продукция числения си състав и да определя самостоятелно своите потребности от квалификацията на работниците и служителите си.

На 01.04.1994г. по фирмено дело №322 дружеството се регистрира като ЕООД. Така се осъществява разделение на две звена – производствено и търговско, а производството на грозде се отделя от предприятието поради влезлия в сила Закон за земята, според който трайните насъждения се възстановяват на собствениците.

През 1995г. според Търговския закон и Закона за приватизацията, дружеството се пререгистрира в ЕАД и е включено в списъка на предприятията за масова приватизация.. В края на 1996г. са раздържавени 67% от предприятието, като акциите са придобити от пет приватизационни фонда и около 1900 малки акционери. Останалите 33% остават държавна собственост под управление на Министерството на промишлеността. Целият пакет акции, предложен за масова приватизация е изкупен на първа тръжна сесия, като минималната приемлива цена за акция нараства от 0,977 на 2,616 инвестиционни бона за акция. 10% от приватизационния дял се предоставя като безплатни акции на персонала на фирмата. Акциите на ЛВК се търгуват на

фондовата борса, като през месец юни 1998г. цената им надхвърля 20лв. 1997г. ЛВК-ЕАД се преобразува в АД. Понастоящем "ЛВК-Винпром" АД е 100% приватизиран. Основния капитал е разделен на 170 000 безналични акции с право на глас в Общото събрание на акционерите. Към края на 2000г. акционерите, притежаващи най-голям дял в капитала на дружеството са както следва:

Табл.13

№	Наименование на	Дял от акционерния
1.	РМД	27,3
2.	"Холдинг Кооп" АД	27,1
3.	"Българска холдингова компания" - София	18,0
4.	"Вулкаскот" Австрия	8,2

Организационна структура

През годините след 1990, откакто дружеството е фирма, структурата на управление се е изменяла както следва:

1. При ЕООД - главен директор → заместник директори → началници отдели → началници на цехове и специалисти
2. При ЕАД - дружеството се управлява от Съвет на директорите, състоящ се от 3 члена, назначавани от Министерството на земеделието, а предприятието се управлява от изпълнителен директор. Структурата на управление след изпълнителния директор включва: директори по направление → началници на отдели → началници на цехове → специалисти в ръководни функции.
3. През 1997г. след процеса на раздържавяване, дружеството се пререгистрира в АД, като се управлява от Съвет на директорите, избран пряко от Общото събрание на акционерите. Отчетността на Съвета на директорите по отношение на управлението и финансовото приключване на календарната година се прави на Общото събрание на акционерите, което се свиква съгласно Търговския закон и Устава на дружеството.

По настоящем структурата на ЛВК-Винпром АД гр. Търговище може да се определи като функционална.

Функционалната структура има своите предимства:

- Централизира на висшето ръководство главните пълномощия по ръководство на всяка функция и така се създават най-добри условия за изработване и практическа реализация на единна техническа, производствена и пласментна политика на дружеството
- Създават се добри условия за централизация не само на стратегическото, но и на текущото ръководство и контрол

Организационната структура не е в чист вид - тя представлява съчетание между принципите на линейната и функционалната структура - приложение..... Тази структура дава възможност за по - добра координация на дейностите между функционалните отдели, защото това става на едно по - високо организационно ниво.

Отговорност за печалбата носят Съвета на директорите и изпълнителният директор. Те обхващат всички функционални дфери, което поставя въпроса за компетентността на посочените звена.

Началниците на отделите разпределят ресурсите между подструктурните звена и са заинтересовани това да стане най – ефективно.

История на развитието на продуктите

От създаването на ЛВК-Търговище АД през 1947г. до 1988-1999г., предприятието произвежда само сухи и полусухи бели и червени вина тип трапезни.

Белите са: Лудогорско, Златна есен, Манастирска изба, Лозница, Сребърни звънчета, Магарешко мляко.

Червените са: Меча кръв, Огнен танц (Нестинарско), Механджийско, Стария град, Вечерен звън.

След 1989г. започва производството и на качествени вина, като до 1994г. се произвеждат само бели такива: Совиньон блан, Шардоне, Траминер, Мускат.

След 1994г. се набляга на качествените вина със сортови наименования и контролирано наименование за произход-КНП и ДГР-деклариран географски район.

От 1997г. започва производството и на червени качествени вина – Мерло и Каберне совиньон.

От 2000г. вече се произвеждат и резерви: Каберне совиньон и Мерло от 1998г.

Персонал

1. Възрастова структура и квалификация на персонала.

ЛВК-Винпром АД гр. Търговище като стопанска единица, ангажирана в специфичен отрасъл- винопроизводство, основната част от който е постоянно ангажиран в дейността на дружеството и сезонни работници, които се наемат в пиковите моменти на гроздоберната кампания. Възрастовата структура на персонала и неговата численост виж в таблица.....Приложение

Данните от таблицата показват, че:

- По-голям е относителният дял на мъжете
- Голям относителен дял на заетите на възраст между 21 и 30г.

Изводите са онагледени с помощта на кръгова диаграма.



Средно списъчния брой на персонала се променя по години(виж таблица.....в Приложение.....). Средно годишно в предприятието работят около 350 работници и служители, от които 13% са приложни и аналитични специалисти. От тях преобладават инженери, енолози и икономисти. Останалите са работници на поточни линии, шофьори, оператори на машини, квалифицирани работници по поддръжката със средно специално образование. По време на кампанията по изкупуване на гроздето, броя на персонала се увеличава с около 80-100 човека, за да се приемат на време количествата грозде и да се преработят в полуфабрикати за производство на вино и високоалкохолни напитки.

Във връзка с техническите особености на производството, на работниците се раздава служебно облекло: гащеризони, маски и др.

Графиката, поместена по-долу проследява измененията на средносписъчния брой на персонала по години .



Наблюдава се тенденция към намаляване на средно списъчния брой на персонала през периода от 1996-2000г.

Персонала се назначава с безсрочен трудов договор. Сезонните работници се набират есенно време, когато се приема гроздето.

2. Обучение на персонала- има за цел да:

- Запознае работниците със спецификата на извършваната работа и да спомогне за по-бързото идентифициране с компанията
- Персонала трябва да е наясно с мисията, целите, историята на дружеството

3. Социална политика ЛВК се стреми към практикуване на ефективна политика за мотивация на кадрите в различни направления:

- Работещите във фирмата ползват 75% намаление на столовото хранене
- Полага се работно облекло на всеки зает
- Поддържа се база, която обслужва здравето на всеки зает в трудовата дейност-мед. пункт с лекар, медицинска сестра и двама зъболекари
- Работниците ползват автобус, който превозва смените
- Близко до Созопол предприятието има почивна база, в която на 5 смени почиват около 120 човека
- При реализиране на добра печалба, служителите получават премия

В ЛВК е установена вътрешна нормативна база и правилник, според който е регулирано провеждането на встъпителни и периодични инструктажи. Регламентиран е и редът за провеждането на обучение на работниците, обслужващи съдове, работещи под налягане като: компресори, хладилни инсталации. Определен е редът за получаване на работно облекло и лични предпазни средства. Приложен е списък с вида и сроковете на тяхното износване за отделните категории работници. Създадени са голям брой инструкции за безопасна работа с машините и съоръженията, намиращи се в предприятието. Разработена е система за оказване на вътрешно ведомствен надзор на съоръженията с повишена опасност като: съдове под налягане, хладилни инсталации, двигателни устройства. Това са част от задачите, които са конкретно разработени, а като цяло се спазва нормативна база, установена от Министерството на промишлеността и други ведомства. В текущата работа се разработват вътрешни правила, които се допълват и актуализират в зависимост от условията и промените на организацията и които дават големи правомощия на работодателя

Анализ на Портър

Направен е анализ на Портър – виж приложение.....

Основните пера, формиращи същността на анализа са:

1. Доставчици – за обезпечаване нуждите на производството се доставят следните суровини и материали: грозде, стъклен амбалаж, етикети, коркови тапи, капсули за затваряне на бутилките, кашони и др. Доставчиците на горепосочените суровини и материали са посочени в приложение.....
2. Конкуренти – основните конкуренти на ЛВК-ВинпромАД гр.Търговище са Домейн Бойар и Винекс Преслав гр.Велики Преслав.

“Домейн Бойар” АД -гр. Шумен

Винпром Шумен е създаден през 1947г., когато всички фабрики са национализирани и част от тях (над 20 специализирани в производството на спирт, оцет и подсладени напитки) са обединени в окръжно предприятие “Държавен спиртен монопол”, по - късно преименувано в “Домейн Бойар” АД - Шумен.

Обсъжданото от средата на 1999г. Сливане между “Винпром Русе” и “Домейн Бойар” в ново дружество вече е факт след подписването на окончателно споразумение между собствениците на двете фирми. Двата най-големи износители на вино продължават съществуването си, обединени в нова холдингова структура, на чело на която стои новосъздаденото дружество “Бойар Истейтс”. Новото дружество става 100% собственик на досега съществуващите фирми. Мажоритарния собственик на “Винпром Русе” – американската компания “Сийборд овърсейз” притежава 39% от акциите на “Бойар Истейтс”. Акционерите на “Бойар интернешънъл” – основни акционери в “Домейн Бойар” получават 36,5%, а останалите акции са разпределени между портфейлните инвеститори в “Домейн Бойар” – Barings Central Europeau Fund, Европейска банка за възстановяване и развитие на холандската фирма “Baarsma”. Освен че е най – големия износител на български вина, “Бойар Истейтс” се опитва да се наложи на традиционните пазари за България, на които обаче “Домейн Бойар” никога не е работила. Това са Русия, Полша, Украйна, Чехия, Словакия и прибалтийските републики.

Вече е в производство и една от най – модерните изби, собственост на “Домейн Бойар”- Шумен – “Домейн Бойар Сините скали”-гр.Сливен, построена по проект на водеща австралийска фирма “A & G Engineering”. Цялата инвестиция ще увеличи капацитета на “Домейн Бойар” от 16,5 на 34 млн.л/годишно. Най – силно ще бъде отражението ѝ върху качеството на произведените вина. Избата е проектирана за преработка на 17000 тона грозде. Приемното отделение е изпълнено по паралелна схема и се състои от четири линии. Две от линиите са с производителност 30 тона/годишно, а останалите две по 60 тона. В процес на изграждане е отделение за стареене и ферментация в бъчви с общ капацитет около 4500 бъчви, от които 1500 за бяло – Шардоне и 3000 за червено вино от сортове Мерло и Каберне.

Делът на износа, спрямо общите произведени количества вино е 50 – 60%. “Домейн Бойар” изнася предимно във Великобритания, Швеция, Япония и пазарите от бившия СССР. На японския пазар се изнасят пред5, спрямо общите произведени количества вино е 50 – 60%. “Домейн Бойар” изнася предимно във Великобритания, Швеция, Япония и пазарите от бившия СССР. На японския пазар се изнасят предимно наливни бели и червени вина.

Основните вина, произвеждани от “Домейн Бойар” са от сортовете Шардоне, Совиньон, Алиготе, Траминер, Мускат отонел, Рикат, Юни блан, Мерло и Каберне Совиньон.

Нетните приходи на завода от вина за периода 1996-2000г. Са както следва:

Табл.14

	Приходи от
--	------------

години	продажби на вино (хил.лв)
1996	30021
1997	30078
1998	32045
1999	32086
2000	38086

От тях приходи от продажби на вино Шардоне са:

години	Приходи от продажби на Шардоне (хил.лв)
1996	7594
1997	6856
1998	7322
1999	8101
2000	9224

Табл.15

“Винекс Преслав” ЕАД- гр. Велики Преслав

Винекс Преслав първоначално възниква като еднолично търговско дружество с държавно имущество и е правоприменник на правата и задълженията на държавната фирма “Винекс” въз основа на РМС с №54 от 19.12.1991г. С решение на Шуменския окръжен съд от месец май 1996г., дружеството е преобразувано и вписано в Търговския регистър като ЕАД.

Основния му предмет на дейност е:

- производство на бели вина, ракии и високоалкохолни напитки и търговия с тях в страната и чужбина;
- изкупуване на грозде и плодове за преработка;
- производство на лозов посадъчен материал и създаване на лозови насаждения;

По отношение на собствеността на тези лозови насаждения, която до 1990г. Беше държавна и нейн правоприменник е “Винекс Преслав”- ЕАД, сега тя е раздадена на нейните бивши собственици, от които е отнета през 1945г. При създаването на кооперативни земеделски стопанства. Това затруднява бъдещото развитие на ЕАД.

Във “Винекс Преслав”- ЕАД се произвеждат бели вина от сорта “Совиньон Блан”, “Траминер”, “Шардоне”, а от червените “Каберне” и “Мерло”. Това са френски винени сортове, от които се получават висококачествени бели и червени трапезни вина. Застъпени са вина от ценни наши сортове, като “Димят”, “Мускат отонел”, “Рикат”.

“Винекс Преслав” включва три много известни микрорайона - Велики Преслав, Хан Крум и Нови пазар. Годишно фирмата изкупува и преработва над 13000 тона от основните винени сортове. Над 80% от общата продукция на Винекс Преслав е за износ. Дружеството успя да си възвърне пазарите в

бившие СССР по отношение белите вина, които са добре познати и в Англия, страните на Бенслюке, САЩ, Канада и Япония.

Основното производство от вината е Шардоне. Приходите от продажби на вино Шардоне по години са както следва:

Табл.17

години	Приходи от продажби на Шардоне (хил.лв)
1996	2561
1997	2259
1998	2382
1999	2456
2000	2523

Заводът има три изби. Цехът за коняк и линията за бутилиране се намират на територията на завода в Преслав. Тук също са цеха и линията за бутилиране на вина. В Хан Крум е избата за първично производство на вина. Третата изба за първична обработка на вина и за стареенето им е в Нови пазар. През 1997г. Заводът пусна нов цех за производство на газирани вина.

Дружеството изпитва известни затруднения по обезпечаване на средствата за изкупуване на гроздето.

3. Заместители - Като заместители на продукта вино се явяват другите алкохолни напитки и особено бирата. Всички те си имат специфично производство, което изисква определени производствени мощности и държавни лицензи за упражняване на дейност. В страната има редица производители на всеки един от изброените продукти, което прави навлизането в отрасъла доста трудно. Заплахата от съществуващите обаче остава.

Високоалкохолни напитки – те както и виното са засегнати от Закона за акцизите, което увеличава цените им. Но като че ли любителите на “високите градуси” са по-склонни да заплащат съответната цена, поради редица причини: по-трудно е производството им в домашни условия, “ефектът” настъпва по-бързо, след консумацията на по-малко количество и на относително по-ниска цена. Предимството на виното тук е обществената инициатива за борба с алкохолизма още повече, че медицинските изследвания в тази област показват, че виното – в умерени количества – е полезно /при анемии, ниско кръвно налягане и др./.

Пиво – до скоро то бе “облагодетелствано” от законодателството, но от 2002г. и на него ще се наложи акциз. Но дори и при тези условия цената на 1л. ще бъде значително по-ниска от тази на виното /поне 1лв./, а това я прави по-достъпна за хора с ниски доходи. Като цяло бирата се продава в по-малки раэфасовки /от 0,33л., 0,5л./, с което тя е по-привлекателна за “събирания за по едно”. Тя се използва при по-обикновени случаи, докато виното често се свързва с празнични случаи.

Пивото е силно рекламиран продукт; на места се организират бирени фестивали /Варна/. Този продукт също както и виното се смята за полезен за здравето – обикновено той се препоръчва при бъбречни заболявания. Бирата е особено силна заплаха за белите вина, тъй като сезонността им се прекрива – и двата продукта се предпочитат през лятото.

Заплахата като цяло може да се види от следните данни: за 2000г. са продадени 336,6 млн.л пиво срещу 62,4 млн.л вино /бяло и червено/. Консумацията на глава от населението е 41 л за бирата и 7,6 л вино /закупено от лицензиран производител/.

4. Потребители – като потребители на ЛВК “Винпром” АД гр.Търговище са определени български и чуждестранни граждани. Подробен анализ на потребителите е направен по-нататък в разработката.

Производствен процес на вино Шардоне- Търговище

Висококачествените вина, които се отличават с оригинални свойства и характерни особености предимно от специфичните природни условия или от производствени традиции на определени райони, са вината от деклариран географски район.

В този случай от грозде, произведено от определен район (селище, местност) или от специфична стара технология, се получава вино с характерни вкусови качества.

Централната дегустационна комисия (ЦДК) дава заключение за преминаване на определени вина в по-горна категория.

Шардоне Търговище спада към висококачествените вина с контролирано наименование за произход (съгласно Закона за виното, обнародван в ДВ бр.86 от 01.10.1999г. чл.8 и чл.9 –регламентиращи Качествените вина от определен район и ПМС 53 и 55 от 2000г.-ДВ бр.31 от 2000г.). Това наименование има териториален характер и е тясно свързано с мястото на производство – гр.Търговище. В същото време то е гаранция за определени оригинални качества за автентичност и максимално постоянство в състава и характерните вкусово-ароматни качества.

Високото качество на виното се дължи както на природните фактори сорт, почва, климат, изложение, така и на съществуващите традиции и опит на производителя. Утвърждаването на Шардоне Търговище към тази група е следствие от следните условия:

1.Гроздето произхожда от определен географски микрорайон с изравнени почвени и климатични условия (Източнобългарски/ черноморски район – вътрешен подрайон гр. Търговище).

2.Отглеждането на лозята (агротехника, резитба, добив и др.) се извършва по строго определена технология, гарантираща характерните за района технологични качества на гроздето.

3.Виното се произвежда от определен сорт грозде по традиционна, утвърдена от практиката технология, която осигурява максимална изява на характерните вкусови качества.

4.Виното се утвърждава от ЦДК въз основа на вина, получени от три последователни реколти, след което тя контролира определени изисквания и

качествата му през всичките етапи – от получаването на гроздето до реализацията на виното.

Шардоне Търговище е бяло сухо вино. Белите вина се произвеждат от бяло и червено грозде с безцветен сок. Характерно за технологията на белите вина е, че при тях ферментацията се провежда без твърдите частици на гроздето (чепки, ципи и семки). При производството на бели сухи вина наред с другите фактори първостепенно значение върху характера и качеството на виното оказва сортът на гроздето. От посредствен сорт не може да се получи висококачествено вино при каквато и да е технология. Това следва да се има в предвид при засаждане на новите лозови насаждения.

За производството на бели сухи вина Шардоне Търговище се прилага следната технологична схема:

❖ По време на гроздоберната кампания се организира подборно бране на гроздето по сорт и захарен процент.(захарност 18-20% и киселинност 5-7 грама на куб.м. Не трябва да се допуска излишно натрупване на захари, което се придружава с намаляване на киселините. В случая ще се получи вино с високо алкохолно съдържание и ниска киселинност, което понижава качеството му. При презряване на гроздето намалява и плодовия аромат и се получават некачествени вина.

❖ Приемане и окачествяването на гроздето – извършва се по маса, вид (здро, загнило), сорт и захарно съдържание и на тази основа се извършва заплащането му.

❖ Първична обработка на гроздето – трябва да се направи не по-късно от четири часа след доставянето на гроздето. Първичната обработка обхваща:

1.Смачкване – извършва се с цел да се разкъсат зърната, за да се отдели повече мът и да се вкара въздух в мътта или кашата, което е необходимо за размножаване на дрождите.

От това доколко правилно е извършено смачкването, зависи до голяма степен качеството на виното. При силно разкъсване на чепките и разтрошаване на семките, в мътта преминават значителни количества вода, дъбилни вещества и мазнини, които влошават качеството на виното.

2.Ронкане – извършва се успоредно с смачкването. Състои се в отделяне на зърната от чепките. По такъв начин се намалява опасността преминаване на дъбилни вещества и вода от чепките във виното.

3.Оцеждане на мътта – ако мътта се задържа с твърдите части повече от два-три часа след смачкването, фенолните вещества започват да се разграждат в нея и това рефлектира върху вкуса на виното. Отделената мът – самоток обикновено е 45-55% от количеството на преработеното грозде. Тя е с високо качество, въпреки че в някои случаи може да съдържа известно количество утайки.

4.Смесване на мътта от първото пресуване със самоток, защото при първото пресуване се получава сравнително най- висококачествена мът – близка до състава със самотока. Получената мът съдържа различно количество твърди частици.

5.Бистрене - отстраняване на твърдите частици, защото ако останат в готовото вино, ще се отразят неблагоприятно на качеството на стабилността

му. Извършва се чрез сулфитиране със серен диоксид (най-често прилагания метод у нас). След определено време (12-24 часа) бистрата мъст се изпраща за ферментация.

6.Ферментация - контролът върху ферментацията обхваща ежедневно следене изменението на температурата и намаляването на захарта. Данните се записват във ферментационен картон. Когато температурата и захарното съдържание останат непроменени 24 часа след засяването с мая, трябва да се изяснят причините за забавянето т.е. за наличие на ненормална ферментация и да се вземат съответните мерки.

Най-голямо значение за правилното протичане на ферментацията и за качеството на белите сухи вина Шардоне Търговище има времето. На база на опити, извършени от Е. Негр и Ж. Марго във Франция, както и от А. Челищев в Калифорния се обособява извода, че ферментацията трябва да започва при температура 12°C и да не превишава 18-20°C.

7.Избистряне - при белите сухи вина протича многа бавно.

8.Стабилизиране

9.Филтриране

10.Бутилиране - извършва се в специални стъклени бутилки, чиито дизайн е патент на ЛВК-Винпром АД гр.Търговище. Бутилирането на готовото вино може да бъде забавено поради стареене на виното и др. Технологични процеси, които рефлектират върху неговото качество.

Важно е да се отбележи, че процесите на ронкане и мачкане до отделяне на виното от утайката (избистряне) протичат в избата, а след стабилизиране до подреждане на кашоните в палети - в цех бутилков (Бияна).Виж производствената схема- Приложение.....

Органолептична оценка за качествата на виното

Тя е основен метод за характеризиране на качествата и типичността на дадено вино. При дегустацията освен органите на вкуса участват и зрението, обонянието, слуха и др.

С дегустацията на виното се цели да се определят качествата и недостатъците му така, че в известен смисъл виното трябва да се анализира, да се изучи и да бъде оценено като напитка за консумация. В този смисъл дегустацията е основно средство за преценяване качествата на продукта.

Основното неудобство се дължи на субективния характер на дегустацията.

В процеса на дегустация се определят следните основни показатели: бистрота, цвят, аромат (букет) и вкус. У нас е приета двадесет-бална оценка за дегустиране на виното, като максимални показатели са 2,2,4 и 12, а минималните 0.

Бистрота:

Бистро с блясък
Бистро без блясък
Бистро
Опалесциращо
Мътно

2,0
1,7
1,5
1,0
0,0

Цвят:

Пълно съответствие с типа
Малко отклонение от типа
Значително отклонение от типа
Несвойствен цвят

2,0
1,7
1,2
0,0

Аромат:

Фин и добре развит аромат	4,0
Добре развит аромат, но малко груб	3,5
Слабо развит аромат	3,0
Недостатъчно развит аромат	2,5
Несвойствен аромат	1,0
Вино със странична миризма	0,0

Вкус и общи впечатления

Хармоничен вкус, съответстващ на типа	12,0
Хармоничен вкус без финес	10,0
Хармоничен вкус, малко отклоняващ се от типа	7,0
Нехармоничен вкус без страничен привкус	4,0
Обикновен вкус с лек страничен привкус	2,0
Вино със страничен привкус	0,0

Вкусът е главният показател при дегустиране на виното. Вкусовите приемателни органи се намират на езика – сладък, кисел, солен и горчив.

Сладкият вкус се усеща в края на езика (А), а киселият – отстрани до долната част (Б); горчивият – в дъното при глътката (Г), а соленият – по краищата на езика (В).

Разпределение на чувствителността на езика към четирите вкуса:

А) сладък	Б) солен
В) кисел	Г) горчив

Дегустацията като специфичен метод за определяне качеството на виното не се отнася само за специалисти и експерти. Клиентът, който си купува вино също може да бъде дегустатор – ако за първи път например купува от съответното вино. При него дегустацията няма да се подчинява на строгите правила и изисквания към формата и вида на чашата, в която се налива, здравословното състояние на дегустатора, да не е пушил и др. Той разчита на впечатлението, което му прави виното, вкуса му и удовлетворението му определя дали този човек ще консумира даденото вино или не.

Имидж

Имиджът е картината за една фирма, възприемана от целевите ѝ групи потребители.

Съществуват три основни типа имидж:

1. съществуващ – начина, по който фирмата е видяна от целевите групи

2. огледален – начина, по който фирмата мисли, че е видяна от целевите групи

3.желан - начина, по който фирмата би желала да бъде видяна от целевите групи.

Фирмата трябва да приближи желанието към съществуващия имидж, за да бъде балансирана картината за нея сред клиентите ѝ.

Главните фактори на съществуващия фирмен имидж са поместени в таблицата, която съдържа следните компоненти:

- характеристика

- скала

- значимост на характеристиките -тегла в проценти - техният сбор е 100%, който се разпределя съответно по отделните характеристики.

Скалата е дадена от 1 до 6 като се движи от минимум към максимум

Оценката на качеството на виното се прави въз основа на следните субективни критерии - възприемано качество, търговски вид на продукта, цена съответстваща на потребителската нужда която удовлетворява, начин на употреба и реклама.

.табл.18

Характеристики	Оценки						Тегла %	Ранг на оценка -ЛВК	Ранг на оценка -ДБ
	1	2	3	4	5	6			
1.Качество на виното							35	2,10	2,10
2.Търговски вид							25	1,50	1,25
3.Цена							10	0,40	0,50
4.Начин на употреба							10	0,50	0,40
5.Реклама							20	0,40	1,00
Общо	minmax						100	4,90	5,25

Легенда:

ЛВК -Търговище —
Домейн Бойар —

Тъй като виното е специфичен продукт и неговия имидж и цена търпят развитие, те се влияят от имиджа на потребителите му, ако потребителите продължително време са с нисък социален имидж, това може да се отрази върху имиджа на виното и обратно.

Трябва да се има в предвид, че при вината стойността на търговската марка изключително много се влияе от имиджа на страната производител.

Качеството на виното според целевите потребители се изразява в следните аспекти:

-вкус - според тях той е специфичен, съответстващ на типа;

-аромат - строго характерен, фин и добре развит, свойствен.

Търговският вид - Шардоне-Търговище има бутилка, която е по-различна от бутилките на другите вина. Тя е красиво усукана, което придава финес и естетика.

По-голяма част от потребителите, които за първи път купуват това вино, го предпочитат пред същото предлагано от конкурентите /Домейн Бойар / именно привлечени от формата на бутилката.

Това е първото впечатление за всеки купувач - как изглежда продукта отвън. Тук е в сила максимата "опаковката продава".

Цена - обикновено Шардоне-Търговище се купува при специални случаи, повечето пъти от хора с по-високи доходи. Това означава, че цената не е от първостепенните неща, с които потребителят се съобразява при покупка на висококачествено бяло сухо вино. До момента цената ни е по-висока от тази на конкурента, което определя по-ниската оценка на потребителите /при положение, че предлаганото качество е близко/.

Начинът на употреба - не е голямо значение за българина, тъй като той едва сега изгражда своята култура по отношение консумацията на подобен род вино.

Рекламата - е съществен елемент. В това отношение продукта изостава в сравнение с конкурента. Залага се на идеята, че неговия търговски вид /специфична форма на реклама/ при равни други условия сам говори за себе си.

Въз основа резултатите от таблицата, извеждаме като крайна оценка за имиджа на Шардоне - Търговище - 4,90 и 5,25 за Шардоне-Домейн Бойар АД - Шумен /от максимално възможна 6,00/. Разликите в оценките за имиджа се дължи основно на ниската оценка за реклама на нашия продукт.

ПОТРЕБИТЕЛИ- ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА

При определянето на пазара на дадена стока от първостепенно значение е съотнасянето ѝ към групата на стоки за лична консумация или стоки с индивидуално предназначение.

Виното се числи към първата група- към стоките за лична консумация.

Ударението е поставено върху крайните потребители, въпреки че обикновено производителят не продава направо на тях, а на голяма мрежа от търговци на едро и дребно.

На практика производителят съди за пазара и потребителите по заявките на търговските организации. Изпълнението на договора за доставка на заявените количества вино, разпределени по асортимент се приема за задоволяване на потребителското търсене.

В днешно време за разлика от миналото производителят и крайният потребител имат възможност да контактуват чрез различни средства. Комуникациите, правата и обратна връзка производител- потребител са възможни, благодарение на използването на специфични методи за набирани на информация- проучвания, анкети, интервюта.

По този начин се извлича и синтезира ценна информация, свързана с:

- Очакванията на потребителите

- Доколко те са удовлетворени
- Препоръки от тяхна страна
- И други

В този смисъл, разглеждайки потребителите като детерминанти в пазара и неговите промени, трябва да ги групираме по различни признаци.

Възраст- хората, консумиращи вино обхващат широк диапазон от възрастови групи- това са млади, хора на средна възраст и пенсионери. Склонността към консумацията на алкохол(вино) се подсилва и от силно напрегнатия начин на живот.

Бихме направили следното групиране на потребителите по възраст:

1. От 18-25 години

2. От 25-54 години

Пол- Всеизвестно е, че мъжете като цяло консумират алкохол в големи количества и по- често от жените. Що се отнася до консумацията на висококачествено вино, тук разделението на потребителите по отношение на пола им отпада. Причината се корени във факта, че при покупка на вино с високо качество и съответно с по- висока цена потребителите се ръководят от други съображения.

СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА

В разглеждания пазар- гр. Варна обособяваме следните сегменти:

източник	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Демографски х-ки • Възраст • Доход • Нац. принадлежност	18- 25 до 250 лв българи	25-54 250-500 лв българи	25-54 над 500 лв чужденци
Стил на живот • Заетост • Интереси	Средна Битови	Голяма Личностно- професионални	Малка Спортно- раз- влекателни
Поведение при използване • Честота на употреба-ежеседмично • Мотиви за покупка	Ограничен брой По поводи	При всички Лоялност към марката	Повечето Видях- харесах- избрах

Табл.19

От разгледания пазарен сегмент от първостепенно значение за фирмата представлява сегмент 2. Главните съображения за това са:

- Доходите в размер 250-500 ДМ са достатъчни за да се отдели част от тях за покупка на висококачествено вино
- Това са потребители, при които заетостта е голяма, а интересите-личностно- професионални
- Ежеседмичното потребление на вино Шардоне- Търговище е подтикнато от мотив: лоялност към предпочитаната марка

Ето защо определяме сегмент 2 като целеви. Интерес за ЛВК "Винпром- АД" гр. Търговище представлява сегмент 3. Той е формиран от групата на чуждестранните туристи с високи доходи- над 500 ДМ и спортно-развлекателни интереси.

Тяхната заетост е малка. Прекарват своето свободно време в посещения на различни културни мероприятия, заведения. Високата им платежоспособност и склонността им към авантюри предоставя на фирмата възможности да експериментира върху своя продукт.

По същество целевият пазар представлява група от хора, които имат общи характеристики и потребителски предпочитания към фирмения продукт. Характеристиките на потребителите, оформящи първичния целеви пазар са представени по- долу:

Табл.20

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ-ПЪРВИЧЕН ЦЕЛЕВИ ПАЗАР
1. Предимно мъже
2. Възраст-25 до 54 години
3. Брой членове на домакинство-3+
4. Доход-250-500 лв
5. Образование- средно специално, висше

Определянето на потребителските целеви пазари се извършва въз основа на информация за съществуващите и потенциални потребители на даден пазар, техните потребности, желания и предпочитания.

Шардоне- Търговище е пазарно ориентиран продукт, т.е. акцентът е върху максималният брой на потребителите.

Пазарният потенциал показва максималният възможен брой потребители на даден продукт на даден пазар. Пазарният потенциал на пазара в гр. Варна ще ни покаже максималният възможен брой потребители на разглежданият продукт.

ИПП= потреблението на 1 лице x брой потенциални потребители

Брой потенц. Потребители = 435355-общо души в гр. Варна

ИПП = 4,6л\ч x 435355= 2002633

Тук се включват следните групи потребители:

- Бр. Потенц.потребители, незакупили още продукта, но смятат да го закупят
- Потенциални потребители, които желаят, но не могат да си го позволят(предвид по- ниските им доходи)
- Потребители, които не купуват Шардоне- Търговище, въпреки неговата привлекателност

- Потребители, за които ползата която носи продукта не е важна

Индекс на пазарно развитие- служи за определяне на максималният възможен потенциал на пазара.

ИПР=действителното паз. търсене/ максималния паз. потенциал x 100

ИПР= 1421869/2002633 x 100= 71%

ИПР на ЛВК" Винпром- АД" гр. Търговище е 71%.

Полученият резултат показва, че има възможност за развитие на пазарния сегмент в гр. Варна.

Пазарно търсене-характеризира броя на потребителите и техният брой покупки към определен период.

ПТ= действително паз. търсене x пазарен дял

ПТ= 1421869 x 13,3 = 189109 бр. бут.

В стойностно изражение приходите от продажби ще възлизат на 595693 лв.

При определяне на пазарното търсене се налага да се отчете и фазата на жизнения цикъл, в която се намира продукта Шардоне- Търговище (фаза на зрялост).

Развитие на пазарният ръст

Ниска

Висока

			1	2	3	4	5
Марке тингов и	Продуктово позиционира не	Предимство на продукта Разходи Разпознаваемост					
област и за ръст	Потребителс ки характеристи ки	Равнище на потребност Лоялност към ТМ Индивидуалност при вземане на решение за покупка					
на про- дажби	Въздействие на пазара	Динамичност Маркетингови разходи					

Легенда :

ЛВК

ДБ

ДБ

табл.21

В таблицата са посочени три групи фактори за развитието на пазарния ръст. Потребителската привлекателност се оценява от 1 (ниска) до 5 (висока).

Оценките са факторите за развитие на пазарния ръст на ЛВК " Винпром-" АД гр. Търговище и нейният основен конкурент Домейн Бойар гр. Шумен на разглеждания сегмент.

По този начин могат да се направят обобщаващи изводи:

- Относно областите от силните и слабите страни на двете фирми конкуренти
- Проблемите, които предстоят за разрешаване пред ЛВК- Търговище

Областите, които оказват положително влияние върху развитието на пазарния ръст са:

1. Предимствата на продукта- включва високото качество, степента на познатост, силно изразено предпочитание според потребителите
2. Високата разпознаваемост- тук отнасяме дизайнаът на бутилката, нейната атрактивна форма
3. Лоялност към ТМ

Областите, на които трябва да се обърне по- голямо внимание с цел повишаване на оценките за потребителската привлекателност са:

- Динамичност
- Маркетингови разходи- трябва да се увеличат, за да се привлекат към покупка и онези потенциални потребители, които все още не са влезли на този пазар като купувачи, а именно потребителите, които не купуват Шардоне- Търговище въпреки неговата привлекателност. Те се влияят от основните изисквания към продукта, които могат да се удовлетворят от ЛВК- Търговище.

Индекс на пазарен дял- използва се за да се определи ефекта от пазарният дял, т.е. да може ЛВК- Търговище да реализира рационален избор за размера на пазарният дял и обема на реализираните продажби на Шардоне-Търговище.

АНАЛИЗ НА ПРОДАЖБИТЕ

Общи приходи от продажби

В таблицата по- долу са поместени приходите от продажби по години на вината- бели и червени, произведени от ЛВК” Винпром”- АД гр. Търговище.

Табл.22

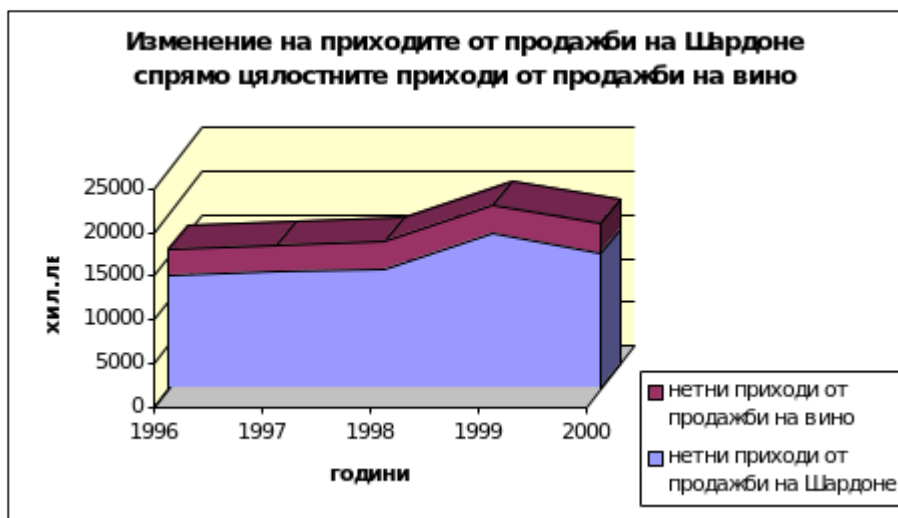
години	приходи	нарастване %
1996	12860	-
1997	13503	5,00
1998	13595	0,68
1999	17754	30,60
2000	15496	-12,72

За разглеждания период 1996-2000 година най- големи са продажбите на дружеството през 1999г. Нарастването им спрямо 1998г. е с 30,6%.

Визуално сме представили приходите по години чрез следната графика:



В приложение..... сме представили продажбите на ЛВК Търговище за периода 1996-2000г.Изменението на приходите от продажби на вино Шардоне спрямо общите приходи от продажби на вино е визуализирано по следния начин:



Продажби по продукти

Висококачествените вина, произвеждани от ЛВК- Търговище се делят на бели и червени. Шардоне- Търговище е от групата на висококачествените бели вина.

Структурата на приходите от продажби от горепосочените видове вина е в приложение.....

На графиката по- долу са представени приходите от продажби по години на отделните висококачествени вина:

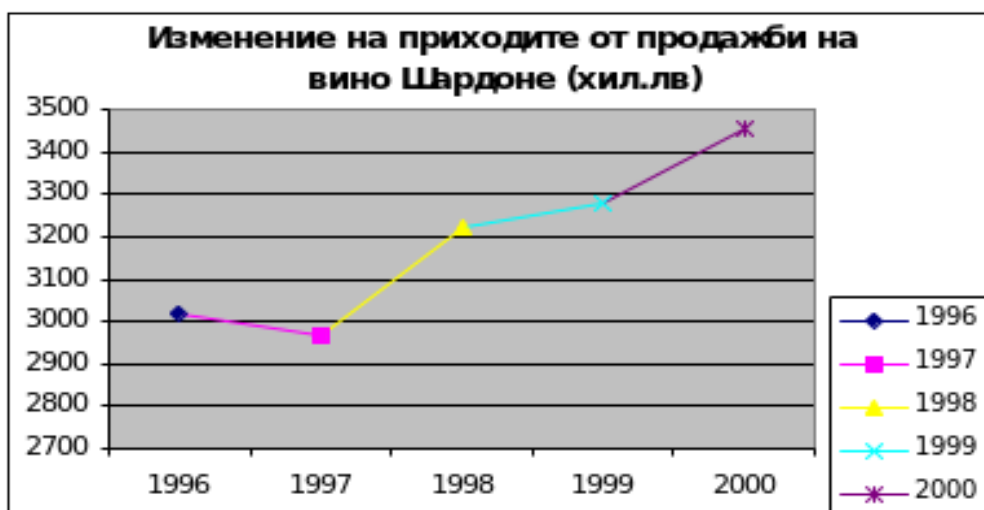


Отразени са продажбите на Шардоне- Търговище спрямо общите продажби.

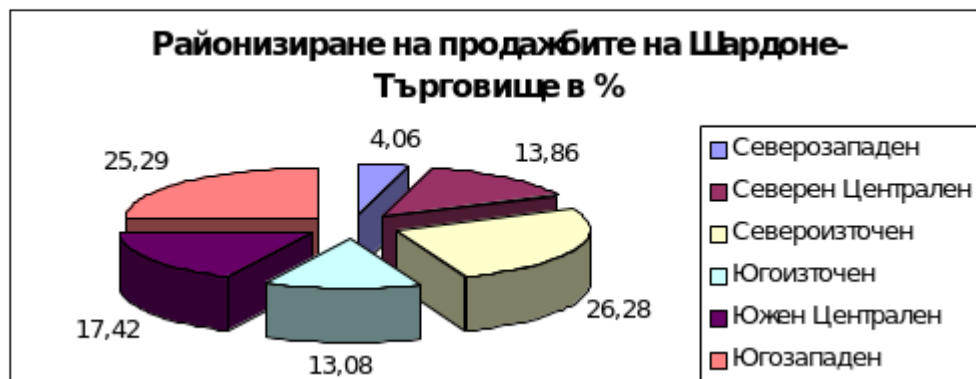
Изменението на приходите от продажби на разглеждания продукт по години е представен чрез следната графика:

Графиката е направена на база данните в приложение.....

За разглеждания период цената на една бутилка вино Шардоне Търговище не бележи значително отклонение. За 1996г. тя е 3,06лв., а за 2000г.-3,15лв. Най-ниска е била цената за 1997г.- 3,00лв. На последващата графика сме отразили изменението на прихода от бутилка Шардоне, която е в права пропорция с цената.



Продажби по пазарни райони (виж приложение....)



Общият брой население в България към 31.12.2000г. по райони на територията на страната е 8149468 души. Североизточният пазарен регион обхваща следните по- значими градове: Търговище, Шумен, Разград, Варна, Добрич, Русе.

Ще спрем вниманието си върху този пазарен регион поради следните обстоятелства:

- ЛВК- Търговище функционира в този пазарен регион
- Домейн Бойар- гр. Шумен е елемент от същия пазарен регион
- Морската столица на България със своите характеристики:
 - население с голяма покупателна способност, следователно голям брой потенциални потребители
 - ежегоден приток на туристипредставлява интерес за ЛВК- Търговище.

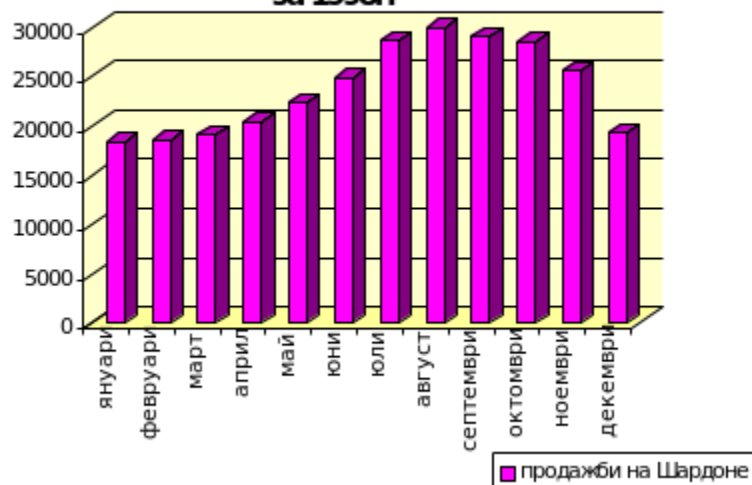
От диаграмата е видно, че най- голям процент приходи от продажби на вино Шардоне (26,28%) се пада на Североизточния пазарен регион.

Сезонност

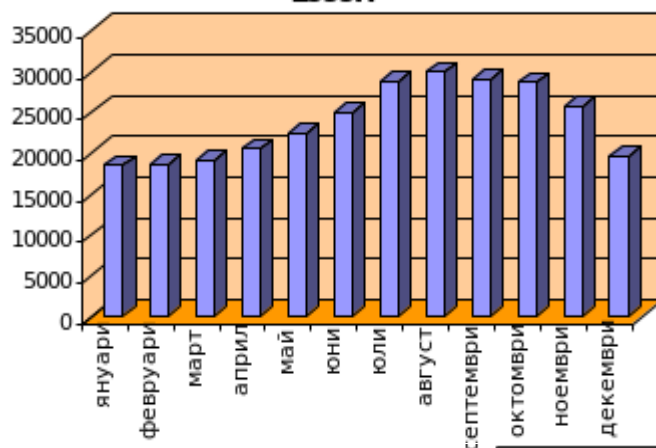
Покупката на разглеждания продукт- бяло сухо вино е със силно изразена сезонност. Климатичните условия в страната обуславят горещо лято, което е предпоставка за консумация на по-леки вина. Червеното вино има загряващ ефект и това го прави неподходящо за този сезон. Бялото вино напротив, има освежаващ ефект и вкусовите му качества се подобряват след изстудяване преди консумация.

За разглеждания пазар - гр.Варна се наблюдава тенденция към увеличаване на консумацията на Шардоне-Търговище /представител на групата на висококачествените бели сухи вина/ - виж табл.в приложение.....Силно изразената сезонност по отношение на летните месеци е визуализирана чрез следните графики:

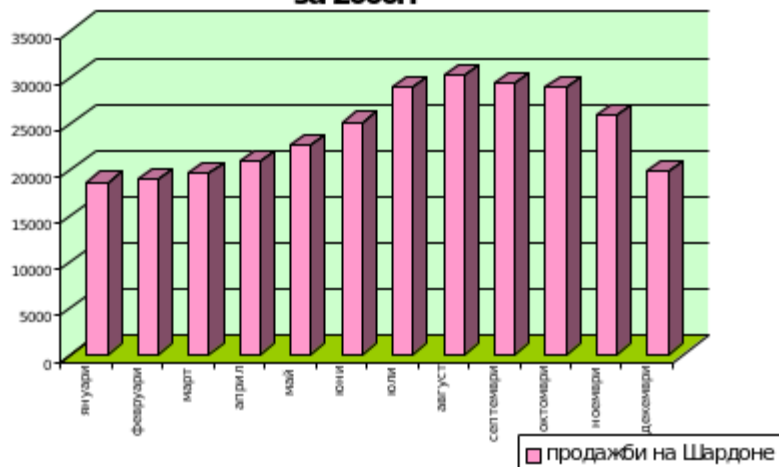
**Продажи на вино Шардоне на пазар Варна
за 1998г.**



**Продажи на вино Шардоне на пазар Варна за
1999г.**

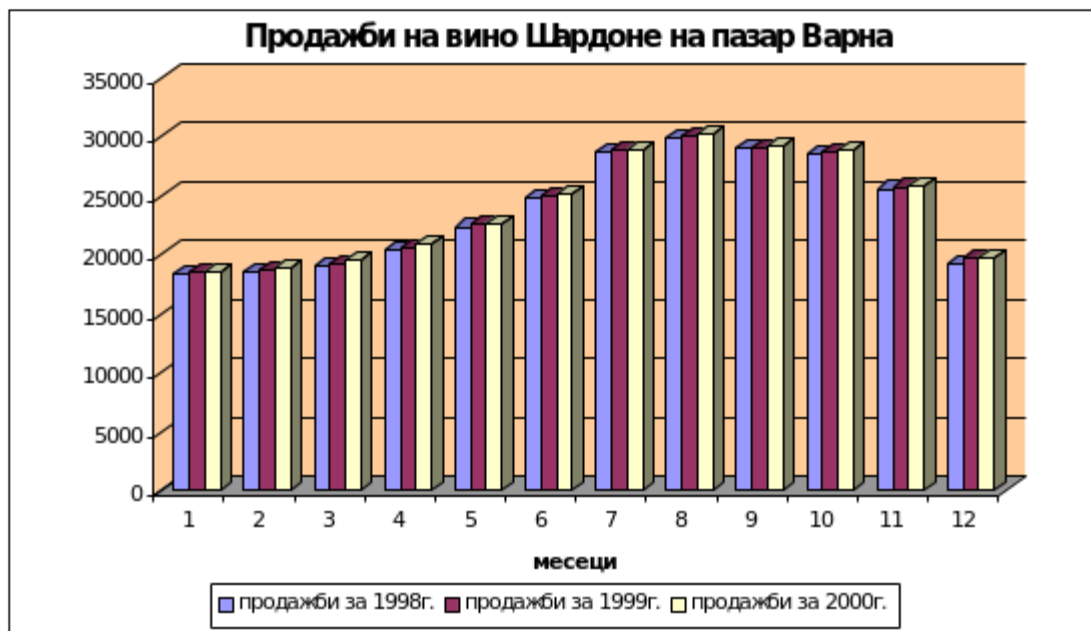


**Продажи на вино Шардоне на пазар Варна
за 2000г.**



Видно е, че за разглежданите години-1998, 1999, 2000г. най- големи са продажбите през летните месеци.

За да се направи съпоставка на сезонността през различните години по месеци сме изготвили следната графика:



Изводът е, че промяна в сезонния характер на потреблението на вино Шардоне на пазара в град Варна не се наблюдава за разглеждания период. Следователно трудно би било от страна на производителя да “смекчи” сезонните колебания в продажбите на разглеждания продукт.

ДИСТРИБУЦИЯ-каналы за реализация

Дистрибутори

ЛВК АД гр. Търговище осъществява своята дейност с помощта на делови партньори по доставка на материали за производство и по реализация на продукцията.

Реализацията на продукцията на вътрешния пазар се осъществява чрез 5 основни дистрибутора, които са едни и същи от години.

При избора на каналите за реализация, при определяне броя и вида на посредниците, ЛВК се ориентира към т.нар. селективна(избирателна) реализация, т.е. реализация чрез специално отбрани посредници.

В договорите с тях се определя процента на комисионната. Всеки дистрибутор работи в свой район: Варна, Пловдив, Разград, Бургас. Договорите са поръчкови и се сключват след проучване на пазарите за продажби и проучване на самите дистрибутори.

При избора на дистрибутори, ЛВК се ръководи от следните критерии:

- Възможност за максимално задоволяване потребностите на звената по веригата

- Приходи, реализирани за определен период от време, честота на заявките
- Начин на уреждане на задълженията между заинтересованите страни(става въпрос по какъв начин ще се извършва разплащането между дистрибутора и клиентите- консигнация, авансово плащане, плащане в брой).
- Средни количества на една заявка
- Авторитет на дистрибутора
- Възможност за максимална покривност на обслужвания район
- % надценка върху продукта

Канали за реализация

Основните ни търговски посредници, чрез които се реализира Шардоне-Търговище на територията на страната са

1. Мейк 98 ЕООД гр. София
2. ЕТ Матеев Син- Стефан Матеев гр. Варна
3. ПОП- Комерс ООД- гр. Пловдив
4. ЕТ Холидей гр. Разград
5. ЕТ Дионисий 2000- гр. Бургас

За търговишкия регион дължината на канала се съкращава като се изключва звеното дистрибутори. По този начин ЛВК директно контактува с търговците на едро. Техният брой е постоянен- 8, а количествата се променят, повлияни от силно изразената сезонност в търсенето на Шардоне. (през лятото се пласират около 18000бутилки, а през зимата- около 32000 бутилки)

На практика това формира 4.5% от общия обем продажби на Шардоне-Търговище за страната през изминалата 2000г.

Сред ТЕ, с които ЛВК работи са:

- Разяреният лъв ООД гр. Попово
- ЕТ Иванов гр. Търговище
- ЕТ Бързака гр. Търговище
- Блейк ЕТ гр. Търговище
- ЕТ Одеса гр. Търговище
- Кармен ООД
- МАРК 63 гр. Търговище
- ЕТ Марко

Схемата за реализиране на продукта Шардоне Търговище в търговишки регион е следната:

ЛВК ⇒ТЕ⇒ТД-⇒потребители(клиенти)

На пазара в гр. Варна реализираното количество вино Шардоне-Търговище за изминалата 2000г. е 288254 бутилки, а приходите от продажби на горепосоченото количество за ЛВК е 908000 лв.

ЕТ Матеев Син- Стефан Матеев е официален представител и дистрибутор на ЛВК Търговище за гр. Варна.

Чрез него се реализира 75% от общо реализираното количество Шардоне Търговище на варненския пазар, което прави 216191 бутилки вино годишно.

Схемата по- долу показва канала за реализация на продукта. Тя се състои от две части: членове/ звена (производител, дистрибутор, ТЕ, ТД, краен потребител) и функции на всяко едно звено.

Табл.23

Членове/ звена	Функции
Производител (ЛВК-Търговище)	Дизайн, изработка, ТМ, цена, насърчаване, продажби
Дистрибутор	Купува, съхранява, доставя, продава
Търговец на едро	Купува, съхранява, насърчава, излага, продава, доставя, финансира
Търговец на дребно	Купува, съхранява, насърчава, излага, продава, доставя, финансира
потребител	Купува, оценява, сравнява

Забележка: за търговишки регион от схемата се изключва звено №2.

В таблицата по- долу са посочени основните показатели, с които сме охарактеризирали двата типа канали:

Показатели	Дистрибуционен Канал №1 Търговище	Дистрибуционен Канал №2 Варна
1.Дължина на канала	3 звена	4 звена
2.Честота на заявките	2 пъти седмично	3 пъти седмично
3.Средно количество на една заявка	40 кашона (480 бутилки)	85 кашона (1020 бутилки)
4.Разплащане	В брой	В брой
5.Среден срок за доставка на заявеното количество	5 часа	12 часа

Табл.24

Методи за калкулиране на цената в каналите за дистрибуция

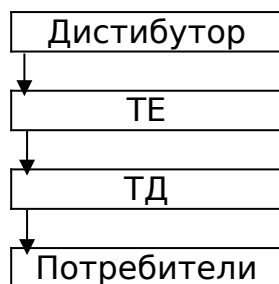
Фирмите, които функционират на различни нива в каналите за дистрибуция калкулират своята цена като използват диференцирани надбавки. Тоест всяко звено в канала е самостоятелно.

Структурата на цената зависи от това колко звена има в канала и какъв процент надбавка използват.

Разглеждаме дистрибуционен канал 2 за пазара в град Варна.

Производител





Производител - ЛВК-Търговище АД

Дистрибутор - ЕТ"Матеев син - Стефан Матеев"

Примерен ТЕ - ЕТ"Магда" гр.Варна - склад на едро

Примерен ТД - ЕТ"Иванов" гр. Варна - хранителен магазин

Цена на производител = Цена на дистрибутор = 3,15лв

Процент за ТЕ = 5 процента

Цена на ТЕ = 3,31лв

Процент за ТД = 6 процента

Цена на ТД = 3,51лв

Срок на доставяне - до 12 часа след приемане на заявката

Плаща се в брой при приемане на стоката.

Цената на Шардоне-Търговище от 0,75л за крайния потребител в търговската мрежа на едро е 3,51лв /от горе посочения пример/.

В случай, че честотата на заявките от ТЕ ЕТ"Магда"е 2 пъти седмично и всеки път се зарежда по 5 кашона /60бр.бутилки вино/, реализирания стокооборот на дистрибутора по тази верига от горепосочените звена ще възлиза на 1684,8 лв. При запазване честотата и количеството на заявките, едногодишния приход от реализацията на Шардоне-Търговище по веригата ще възлизат на 20217,6 лв.

Като цяло дистрибуционната мрежа е добре изградена и постига желаните от фирмата резултати.

ЦЕНИ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Калкулация на вино Шардоне Търговище - Класически метод
Табл.25

№	статии	Ст-ст за 0,750л.
1.	Суровини, материали	1,40
2.	Ел. енергия	0,07
3.	ФРЗ	0,09
4.	ДОО - 34,7% от ФРЗ	0,02
5.	ПКБ - 3,5% от ФРЗ	0,005
6.	ЗО - 3,0% от ФРЗ	0,005
7.	Аморт. Отчисления	0,36
8.	Допълнителни разходи	0,07
9.	Пълна себестойност	2,03
10.	Печалба -15%	0,30

11.	Цена на производител	2,33
12.	Акциз	0,30
13.	Цена с акциз	2,63
14.	ДДС 20%	0,52
15.	Продажна цена	3,15

Видно е , че себестойността на 0,750л. вино се формира от:

- = разходи за суровини и материали
- = разходи за ел.енергия
- = разходи за РЗ – в т.ч. ДОО, ПКБ, ЗО
- = разходи за амортизации
- = допълнителни разходи

Върху продажната цена се отразяват:

- = акциз - 0,30лв.
- = ДДС - 20%

Шардоне Търговище е вино, което заема второ място по продажби на вътрешния пазар в сравнение с другите вина от същата група.(приложение.....)

Ценовата политика на фирмата е разработена съобразно възможностите за реализация на вътрешния пазар.

РЕКЛАМА

Продуктите притежават лични характеристики, които определят техния успех сред потребителите или неблагоприятията им на пазара.

Качествата, които отличават стоката, представляват амалагама от многобройни компоненти- име, опаковка, цена, рекламен стил. За да бъде успешна, рекламата трябва да допълва и подсилва образа на ТМ, да действа като негова протекция в дългосрочен план. Това се постига трудно, защото усилията в повечето случаи са насочени към честа промяна на *рекламната стратегия*.

Една от най- важните мисии на рекламата е да помогне в открояването на определена ТМ от конкурентната продукция на пазара. Трудно се прави реклама, която да развълнува няколко поколения консуматори (за вино Шардоне- Търговище те варират в широкия диапазон от 18 до над 50 години). Рекламата поддържа ТМ в полезрението на потребителя и има за предназначение да не допуска конкурентите да ни изпреварят. При разработването на рекламата се задава въпросът защо консуматорите предпочитат точно това вино. Истината е, че те не избират само самото вино, а наложения от рекламата имидж. Всъщност те не опитват Шардоне- Търговище, а вкусът на създаденият образ.

За ЛВК" Винпром"АД- гр. Търговище рекламата цели две основни неща:

1. Да разбие конкуренцията
2. Да се наложи на пазара

Много важно значение за продукта е дизайна на опаковката му. Вино Шардоне- Търговище е със специфична усукана в горната си част бутилка. Та е защитена с промишлен образец по силата на приетия през 2000г. Закон за ТМ и промишлен дизайн, който е усъвършенствал действащия до 1999г. Закон за ТМ и промишлен образци. Основно ЛВК" Винпром"АД- гр. Търговище рекламира в следните медии:

- Радио-Дарик, Браво FM, Експрес, Веселина
- Телевизия- Топ TV, MSAT
- Вестници- Труд, Ик. Живот, Знаме, Търговишки новини
- Специализирани издания- Винария

Съществуват следните основни типове реклама:

1. *Агресивна*- чрез нея се цели да се въздейства директно върху възприятията на потребителя и да го подтикне към купуване

2. *Имиджова*- реклама, която е леко напомняща, т.е. не се прекалява, не е оттекчаваща

Имиджовата реклама се прилага изключително за продукти, които вече са познати на пазара и производителят е с утвърдено име сред потребителите.

За ЛВК" Винпром"АД- гр. Търговище, по отношение на рекламата има два *лика*:

1. Първи пик- периода , обхващащ времето от края на м.ноември и първите 10 дни на м. януари т.е. зимните месеци на годината, вкл. Празници по Коледа, Нова година и именните дни.

2. Втори пик- обхваща периода около Великденските празници и лятото.

Специално значение се отделя на рекламата на обществени събирания:

- Тържествени приеми
- Коктейли
- Форми- MADE IN BULGARIA

Спонсорство- ЛВК" Винпром"АД- гр. Търговище е официален спонсор на :

- футболен клуб "Светкавица"-гр. Търговище;
- отбора по борба- юноши;
- на традиционни мероприятия, свързани с фолклора на България.
- Един от основните спонсори на Фестивала "Варненско лято" (диплом от Община Варна, удостоверяваща с почетен знак за принос в международните културни прояви през 1998г., издадена на 22 декември от кмета Хр. Кирчев)

Интересно е да се отбележи, че на своето посещение в България експрезидента Бил Клинтън дегустира за първи път ракия. Тази ракия беше производство на ЛВК" Винпром"АД- гр. Търговище.

Организация на поръчките на вътрешния пазар

ЛВК Винпром АД Търговище предлага широк асортимент от продукти. На вътрешния пазар реализира 80% от произведената продукция, което е доказателство, че продуктите са добре познати от потребителите.

Един от основните начини за снабдяване на търговски обекти в търговската мрежа е практикуването на *франкоклиент*. По същество това представлява клауза (уговорка) в договор, определяща пункта (склад, град, магазин), до който продавачът, изпращачът, производител ЛВК на стоката

(виното) поема всички разходи по натоварването, разтоварването, превозването.

Това означава, че ЛВК работи по сключени договори със складовете, магазините и магазинната мрежа на територията на страната (и извън нея).

Цената на виното за ЛВК се формира по метода: Себестойност + печалба.

Към условно постоянните разходи спадат:

- амортизационните отчисления
- разходи по персонала във функционалните звена

Към променливите разходи отнасяме:

- разходи за суровини и материали
- ел.енергия
- допълнителни разходи

Разходите за производство в зависимост от размера на серията намаляват. Работниците усвояват производството и повишават производителността си на труда; цените на доставените суровини, материали и др. намаляват в зависимост от поръчаните количества; амортизационните отчисления и др. разходи ще се разпределят на повече бройки и т.н.

В крайна сметка кривата на себестойността на единица произведена продукция има минимум, след който започва пак да расте. Къде ще бъде този минимум зависи от производствения капацитет, търсенето, условията на конкуренция, продукта и т.н..

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ПРЕДПОЧИТАНИЯ

Проведено е маркетингово изследване (приложение.....) на възприеманото качество на вино "Шардоне-Търговище от ЛВК Търговище и е извършен сравнителен анализ на същата търговска марка вино произведено от основните ни конкуренти " Домейн Бойар"-Шумен и "Винекс"-Преслав. Информацията е взета чрез структурирано лично интервю на територията на Североизточния пазарен район. Съотношението по пол на анкетираните е 1:1. Изследваните потребители са на възраст от 18 до 54 години.

Анализът на резултатите от интервюто сочи, че предпочитанията на респондентите са към сухо бяло вино, леко с приятен вкус и сортов произход. Забелязва се изразена сезонност при покупка и потребление на виното- най-много през топлите летни месеци.

При първа покупка потребителите разчитат в по-голяма степен на комутативните свойства- дизайн на бутилката и етикета, имидж на фирмата-производител и сортов произход, както и на мнения и препоръки от приятели и познати.

При последващи покупки решението се взема въз основа на личен опит с продукта, тоест на база свойствата- вкус, аромат, букет, пивкост.

За специални поводи и празненства се предпочита вино с високо възприемано качество, с по-висока цена, добър имидж на производителя и известна търговска марка.

Търговска марка	Степен на познатост	Предпочитание
Шардоне- Домейн Бойар	средна	слабо изразено
Шардоне-Преслав	средна	умерено изразено
Шардоне-Търговище	висока	силно изразено

Табл.26

От таблицата е видно, че с най-висока степен на познатост е Шардоне-Търговище.

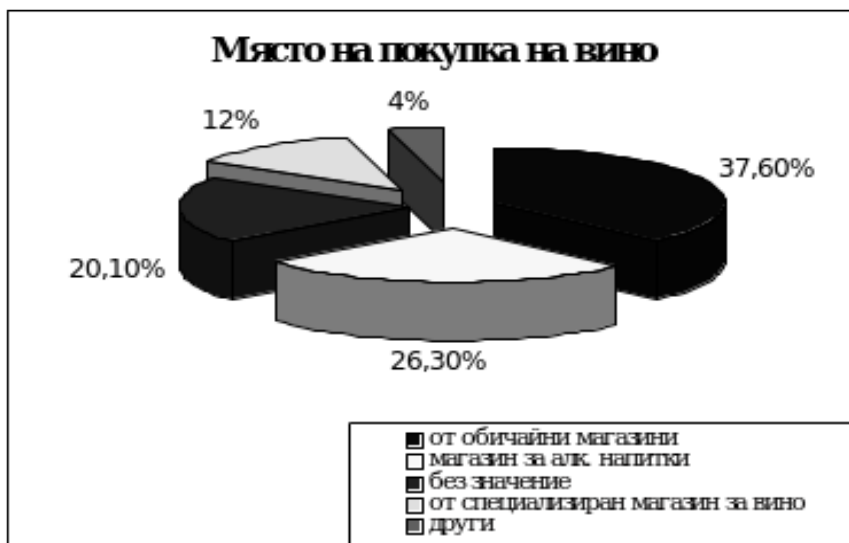
При покупката на вино потребителите използват следната информация:

- 1.Предходен опит с продукта-основен генератор на информация-45.3%.
- 2.Препоръки на приятели-28.9% от потребителите .
- 3.Съвети на търговците-15.2%от потребителите.
- 4.Реклама в печата и медиите-допълнителен източник на информация-10.6% от запитаните.



Място на покупката:

- 1.Без значение-според 20.1% от потребителите.
- 2.От магазини за алкохолни напитки-26.3%.
- 3.От специализирани магазини за вино-12%.
- 4.От магазини, в които потребителите обичайно пазаруват-37.6%.



Търговската марка Шардоне - Търговище се възприема от потребителите като висококачествено и добро вино. То е с най- висока степен на познатост и предпочитание в сравнение с Шардоне - Домейн Бойар Шумен и Шардоне - Преслав.

От направените изследвания бихме обобщили следните изводи:

1. Вкусът е най-важен индикатор за качеството според потребителите на "Шардоне" Търговище.

2. Най-много потребители се осланят на предходния опит с продукта, което е основен генератор на информация.

3. При покупка на желаното вино по-голяма част от потребителите не се съобразяват с указанията, означени на етикета.

4. За повечето потребители цената при покупка на желаното вино се определя като по-скоро не важна.

5. На въпроса: "Бихте ли продължили да купувате Шардоне , ако цената му се повиши с 10%?", повечето от запитаните са отговорили положително.

В ситуация на потребление (консумация) , потребителите възприемат качеството на виното предимно въз основа на неговите функционално-структурни свойства.

1) вкусът - от 84,2% от потребителите е посочен като най - важен индикатор за качеството

2) аромат - посочен е от 63,9% от запитаните като много важно свойство на виното

3) бистрота - посочена е от 50,4% от потребителите като важна

4) пивкост - за 33,8% от респондентите е по-скоро важна

5) алкохолно съдържание - определя се като по-малко важно според 46,8% от запитаните

6) освежаващ ефект - малко важен според 38,4% от потребителите

7) реколта на виното - малко важен според 45,1% от потребителите

В условията на засилена конкуренция и постоянно нарастващи потребителски изисквания, фирмите стратегически се насочват към подобряване качеството на своите продукти.

Високото качество дава възможност на фирмата да оцелее на пазара, чрез диференциация на продуктите и създаване на лоялни потребители като ефективно действащи бариери спрямо конкурента. Маркетинговото изследване на възприеманото качество е доказан съвременен метод за подпомагане на стратегическото управление на качеството с ориентация към потребителите. Неговото системно прилагане осигурява възможност за “вграждане” на потребителските изисквания в продукта в процеса на разработване на фирмените продукти.

Бързата адаптация на фирмата към промяната на потребителските желания е гаранция за потребителската лоялност, дългосрочна печалба и трайно присъствие на пазара.

От приложение..... виждаме следното:

Като цяло изчислените оценки показват, че българските потребители разчитат при избора си на вино, повече на опита си и вкуса, който им е харесал веднъж, ги привлича и втори път. В този смисълте просто предпочитат даден сорт вино (Шардоне, Мискет и др.), както и даден производител. От тук нататък обаче анкетата показва, че българинът няма висока култура и познаване на виното. Той го подбери по търговски видна бутилката и естетически издържан и внушаващ определени емоции етикет. Едва тогава идват по – съществени показатели като аромат, бистрота, реколта и т.н., а освежителния ефект е смятан за изключително маловажен елемент, по – маловажен дори и от алкохолното съдържание. Този факт в бъдеще ще възпрепятства развитието на производството на висококачествени вина, т.к. те ще бъдат на по-висока цена, а хората- безразлични към горните показатели- не ще бъдат готови да я заплатят. В този смисъл производителите трябва да се обединят в идеята за увеличаване културата на хората по отношение консумацията на вино.

За да се определи точно как се променя качеството на вино Шардоне, произведено от ЛВК-Търговище и от основните му конкуренти Винекс Преслав и Домейн Бойар е зададен въпрос №10.

Той е зададен на 58-те души, които са отговорили положително дали консумират Шардоне (стесняване на кръга запитани е с цел да се получат достоверни данни, отколкото ако свои оценки дадат и хора, непознати с този вид вино). Оценка са по петобалната скала и са представени така, че да оформят профилите на отделните производители /от гледна точка на потребителите/:

Табл.27

Показател	теглен	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	Ср.теглен	Точки на продажби
Вкус	4,78						21,84	1,00
Етикет	4,54						16,67	1,17
Аромат	4,15						16,96	1,03
Бутилка	3,75						17,65	1,00
Бистрота	3,42						13,68	1,02
Алк.съдърж.	2,58						8,81	1,06
Реколта	2,23						8,11	1,21
Пивкост	2,18						8,16	1,014

Осв.ефект	2,03						6,30	1,11
-----------	------	--	--	--	--	--	------	------

Легенда:

- Шардоне Търговище
- Шардоне Домейн Бойар
- Шардоне Винекс Преслав

Резултатите показват, че най – силните преимущества на ЛВК Търговище са вкусът на виното и търговският вид на бутилката. И докато при второто конкуренцията им е по – слаба и за кратък момент може да не ѝ се обръща внимание, то при поддържането на качеството на вкуса останалите фирми са много близо и не трябва да има “отпускане” (следене на качеството чрез контролни карти през етапите на производство).

Следващите преимущества (средно претеглените) на ЛВК са аромат и бистрота, при които на нашето вино му липсва малко да стигне до най – високата оценка.

Оценката на потребителите за етикета на ЛВК е висока, но не достатъчно. Тук е едно от основните звена, където фирмата изостава (1,17) от конкурента си. На него тя трябва да обърне внимание, тъй като той е вторият показател, който определя избора на един потребител.

Фирмата е на последно място при алкохолното съдържание (тук обаче разликата с конкурентите не е голяма – 1,06) и и освежаващ ефект. Българинът обаче няма висока култура за консумация на, той не обръща внимание на този показател и може да се предположи, че не го оценява. Компетентно – тук се препоръчва разликата от конкурента да бъде компенсирана чрез реклами, внушаващи този освежителен ефект.

Другият показател, при който ЛВК – Търговище изостава е при реколта (няма резерви от Шардоне). Това е най – голямата разлика – 1,21 и трябва да ѝ се обърне внимание, но може да се осъществи само в дългосрочен план.

SWOT- анализ на ЛВК” Винпром” АД- гр. Търговище

Моделът на ситуационният анализ SWOT е една от най- добрите техники за избор на стратегиите на фирмата. Чрез прилагането на този анализ ние можем да определим на кои силни страни и благоприятни възможности можем да заложим за постигане на по- добри резултати и кои свои слабости и външни заплахи трябва да минимизираме. Направеният анализ е в приложение.....

Едни от най- силните ни страни са:

- качество на продукта
- имидж сред потребителите
- опит в производството
- търговски вид на предлаганата стока

Те получават най- високи оценки (виж табл.). Като крайна оценка на силните страни за ЛВК” Винпром” АД- гр. Търговище е определена 5,25.

Крайната оценка на слабите ни страни е -3.

От благоприятните възможности най- високи оценки получават:

- Близост до транспортни възли
- Климатични и природни условия
- Лоялност на потребителя

По този начин крайната оценка за благоприятните ни възможности е 3,5.

Едни от най- силно оценените ни заплахи са:

- Вероятност от поява на нови конкуренти
- Производството на домашни вина
- Заплаха от заместители
- Сезонност на потреблението

По този начин за заплахите се получава крайна оценка -3,75.

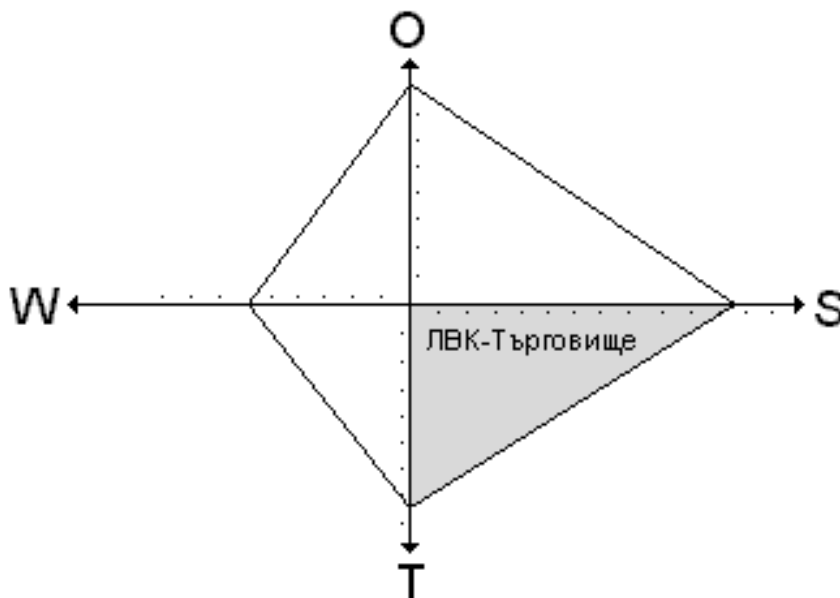
На база резултатите от направения анализ могат да се вземат решения за насочване на усилията към нови идеи и предприемане на съответни действия в тази насока. Важно е да се отбележи, че наличието на високи бариери за излизане от отрасъла има в случай на тясна специализация на активите, високи еднократни разходи за напускане на отрасъла.

Тясната специализация на активите е в пряка зависимост от технологията за производство на разглежданото вино.

Тъй като то се консумира в по- голяма степен през летните месеци за пазара в гр. Варна, трябва да се обърне внимание върху взаимовръзката между сезонността на потреблението и заплахата от заместители- през лятото високоалкохолните напитки като цяло се пренебрегват в полза на по-нискоалкохолните (бира).

С положителни оценки сме оценили силните страни и благоприятните възможности поради ползите, които те носят или евентуално биха донесли на фирмата. Следвайки същата логика всички заплахи и слаби страни са оценени с отрицателната скала.

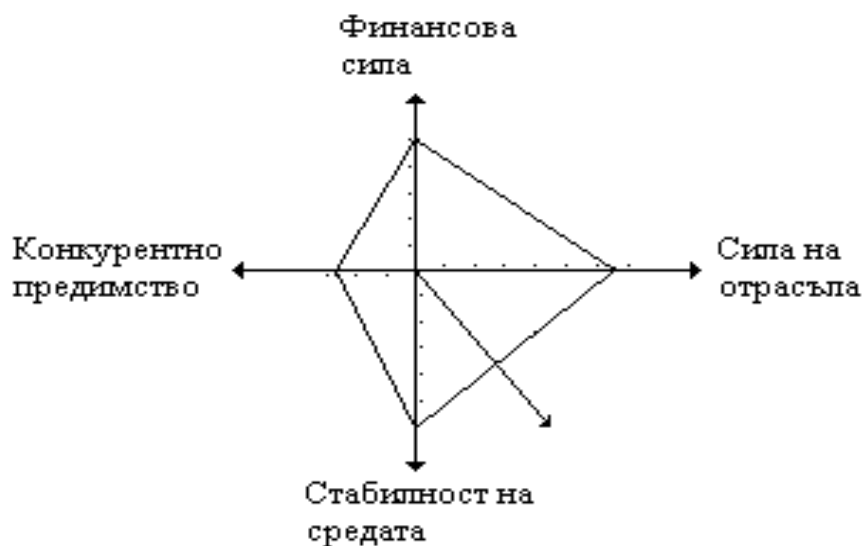
На база направеният анализ, позиционираме ЛВК” Винпром” АД- гр. Търговище по следният начин:



Графично представяне на резултатите от SWOT- анализа

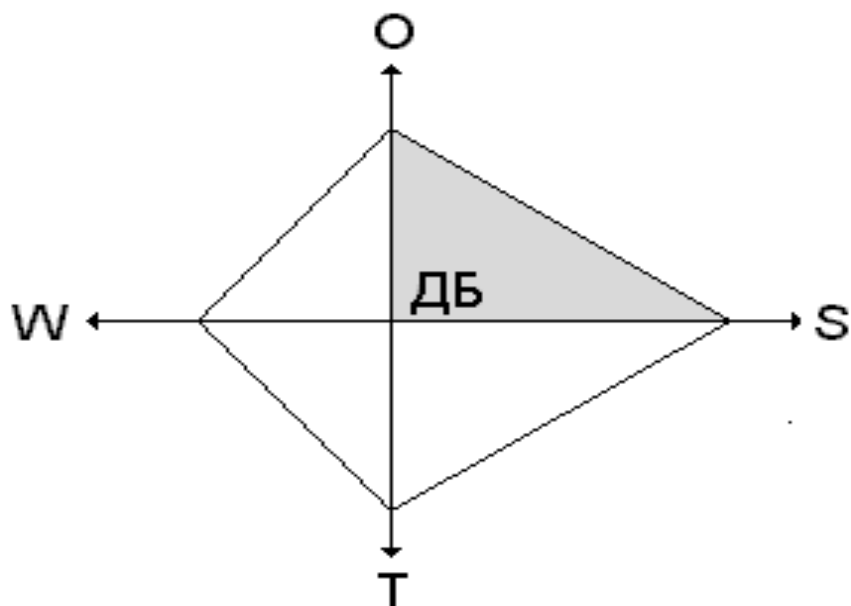
SPACE анализ

В допълнение на SWOT анализа е направен и SPACE анализ, също показващ позицията на фирмата в отрасъла. Подробно разгледаните показатели са поместени в приложение....., а резултатът е визуализиран със следната графика:



Вижда се (и от двете фигури), че фирмата е конкурентно доста добре в един отраслов сегмент, където има съществена несигурност на средата. Понататъшната ѝ работа трябва да бъде свързана с неутрализиране на дестабилизиращите фактори на външната среда. Това включва стратегии на корпоративно ниво като: стабилитет, пазарно развитие, продуктово развитие и др. Това ще увеличи конкурентноспособността на фирмата и тя ще доближи позициите на основния си конкурент - Домейн Бойар.

От направения SWOT анализ в приложение..... мястото на Домейн Бойар се определя така:



ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА

Жизнения цикъл на продукта преминава през четири етапа: въвеждане, растеж, зрялост и спад. С преминаването на продукта през цикъла стратегиите относно конкурентите, промоцията, цените и пазарната информация трябва периодически да се оценяват и е възможно да се променят.

На графиката по - долу сме представили кривата на продажбите в стойност и печалбата.



Понастоящем продукта вино Шардоне-Търговище се намира в етапа зрялост. Този етап се характеризира с жестока конкуренция. Именно в този етап ЛВК"Винпром"АД -гр.Търговище, който остава на пазара в град Варна с пазарен дял за 2000г.-13,3% (с 2 % по-нисък от този на основния конкурент Домейн Бойар), трябва да направи опити за насърчаване на продажбите. През този етап на ЖЦ на продукта е особено важна рекламата. Освен това знанията на потребителите за продукта вино Шардоне - Търговище са достигнали най-високото си равнище. Те не са вече непознати любители, а запознати специалисти.

Впредвид факта, че рекламата на Шардоне Търговище не е толкова интензивна, трябва да се вземат мерки в тази насока.

За да не се допусне насищане на пазара, което да премине в спад, е необходимо да се вземат мерки по отношение на промяна на характеристиките на самия продукт. Маркетинговите стратегии, подходящи за етапа на зрялост на ЖЦ на продукта са:

1. Модификация на продукта - подобряване характеристиките на продукта-в частност на външния вид, с което се цели да се увеличи естетическата привлекателност на Шардоне Търговище
2. Модификация на маркетинговите средства

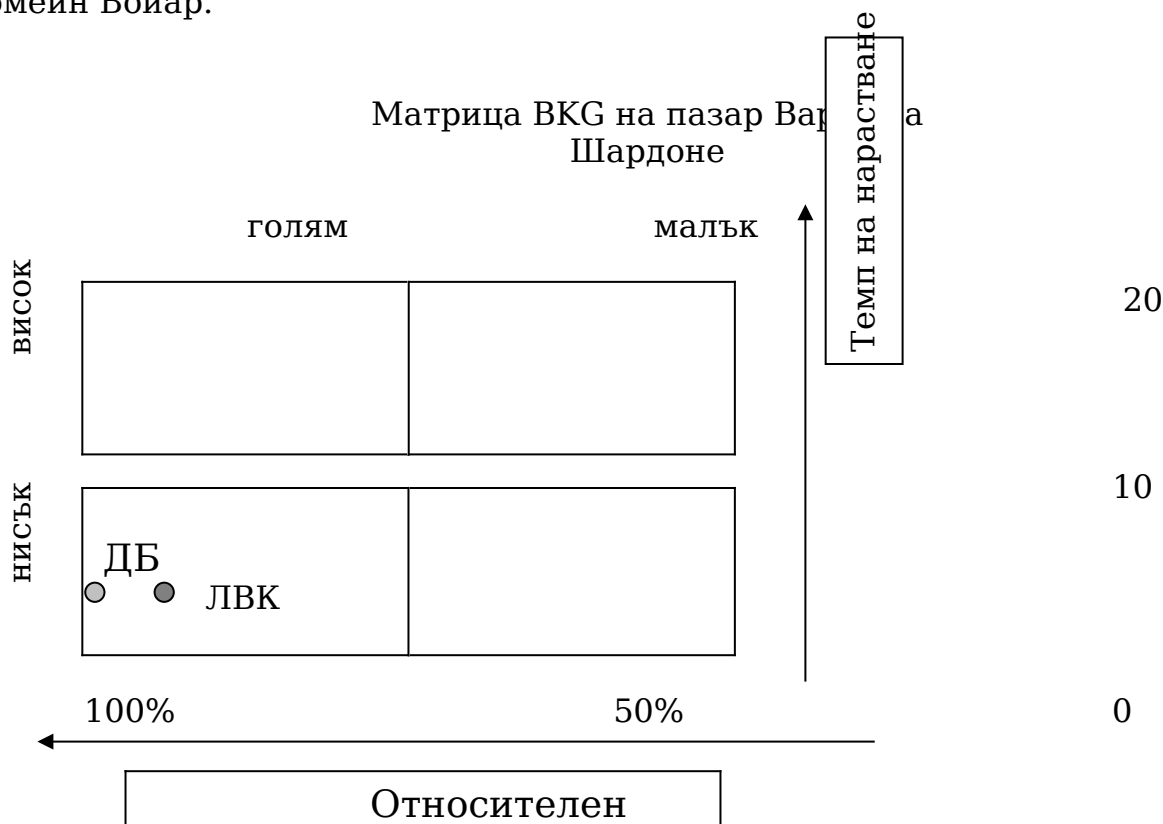
МАТРИЦА ВКГ

Продуктово-портфейлният анализ се основава на философията, че темпът на нарастване на пазара на продукта и относителният пазарен дял са важни съображения в определянето на фирмените стратегии.

Матрицата ВКГ характеризира връзката между темпа на нарастване на пазара и относителният пазарен дял на пазар Варна. Матрицата е направена въз основа на данните от таблиците в приложение.....

На вертикалната ос са нанесени стойностите от 0 до 20 на годишния темп на нарастване на пазара. Считаме, че темп на нарастване по-голям от 10% е висок.

На хоризонталната ос е нанесен относителният пазарен дял – относителният пазарен дял на ЛВК от обема на продажбите на водещата фирма Домейн Бойар.



Анализирайки данните от таблиците за пазарен дял, темп на нарастване и относителен пазарен дял от приложение..... можем да обобщим:

- 1.) Забелязва се тенденция на относително запазване на пазарния дял на фирми А, Б и В.
- 2.) пазарния дял на ЛВК, сравнен с пазарния дял на ДБ и ВП е на второ място
- 3.) водещи позиции на пазар Варна за изследвания период заема ДБ
- 4.) 1997г. се характеризира с отрицателен пазарен ръст, който е най-висок за ЛВК и най-нисък за ВП. След 1997г. пазарния ръст е положителен за трите фирми.

5.) през 2000г. пазарния ръст на ДБ е равен на този на ЛВК – 6,1 %.

Сравнително високият пазарен дял на ЛВК-Винпром АД Търговище се дължи предимно на :

- високата степен на познатост на Шардоне-Търговище
- силно изразеното предпочитание на Шардоне-Търговище
- добрия имидж на ЛВК на пазара

От друга страна Домейн Бойар заема водещи позиции на пазара. Основна предпоставка за това е факта, че Домейн Бойар има развита маркетингова политика, макар и по-слаба в сравнение с тази в страната.

Като следствие от тези изводи бихме определили вино Шардоне Търговище като продукт “дойна крава”. Виното е утвърдено на пазара, осигурява значителни парични постъпления за ЛВК и в същото време не се нуждае от финансови ресурси в голям размер за растеж и развитие. Характеризира се с висок относителен пазарен дял и нисък темп на нарастване.

Това дава възможност ЛВК да инвестира в нови продукти и да пренасочва финансовите ресурси към продукти, които са с по-нисък пазарен дял или нисък темп на нарастване на пазара.

Шардоне на Домейн Бойар също се намира в този квадрант, тъй като в този пазарен сегмент разчита /както и ЛВК/ на традициите у населението и изградения имидж.

МАТРИЦА GENERAL ELEKTRIK

Табл.28

№	Пазарна привлекателност	Оценка	Ранг на възможност	Ранг на оценка
1	Пазарен потенциал	3	0,08	0,24
2	Пазарен ръст	8	0,20	1,6
3	Сезонност	8	0,30	2,4
4	Конкурентна сила	5	0,12	0,6
5	Технологично обновление	6	0,15	0,9
6	Входни бариери	7	0,05	0,35
7	Други ограничения	5	0,10	0,5
	Общо		1	6,59

№	Конкурентни позиции	Оценка	Ранг на възможност	Ранг на оценка
1	Пазарен дял	4	0,05	0,2
2	Продуктово качество	8	0,25	2
3	Ценово предимство	7	0,10	0,7
4	Маркетингови възможности	4	0,05	0,2
5	Технологии	5	0,10	0,5
6	Финансова сила	6	0,20	1,2
7	Дистрибуционн	7	0,10	0,7

	канали			
8	Равнище на продуктова иновация	7	0,15	1,05
	Общо		1,00	6,55

Чрез матрицата GE се дава възможност да се съпостави пазарната привлекателност и конкурентноспособността на фирмата.

Матрицата е разделена на девет квадранта, всеки един попада в дадена зона /от 3 възможни/.Трите квадранта горе в ляво показват силните СБЕ, в които фирмата трябва да инвестира, с което да расте.Диагоналните квадранти, простиращи се отдолу вляво до горе вдясно, показват СБЕ със средна обща привлекателност - фирмата трябва да гони селективност, което да ѝ осигури добри постижения.Трите квадранта долу вдясно посочват СБЕ с ниска обща привлекателност.



Зоната, в която попада ЛВК I търговище се определя от следните условия:

- 1.пазарна привлекателност равна на 6,59 – средна /виж скалата горе/
- 2.конкурентна позиция равна на 6,55 – средна

Характерно за тази бизнес зона е селективността изразяващ се в стремеж

към :

- 1.защитаване на съществуващите програми, а именно:

- 1.1 по отношение на продуктовото качество
- 1.2 по отношение на дистрибуционния капацитет
- 1.3 равнище на продуктова иновация
- 1.4 ценово предимство

2.да се насочи вниманието на фирмата към онези позиции, които са с по-ниски оценки /като напр. Маркетинговите възможности/

3.сгрупване на инвестиции в сегменти, където рентабилността е добра и рисковете са относително ниски.

БИЗНЕСДИАГНОСТИКА

Табл.29

№	Вид маркетингов одитинг	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Хоризонтален одитинг							
1	Стабилност на политико-правния режим							•
2	Данъчна политика			•				
3	Баланс приватизация/национализация				•			
4	Размер и ръст на инфлацията					•		
5	Размер и ръст на лихвения процент			•				
6	Обем и ръст на продуктите заместители	•						
7	Промяна на цената при екологични подобрения				•			
8	Структура на собствеността на капиталите				•			
9	Размер и рест на каналите							•
10	Съотношение между маркетинговите и фирмените цели				•			
11	Позициониране на фирмата спрямо основния конкурент			•				
12	Размер и валивиране на маркетингови разходи			•				
13	Поглъщаемост на пазара		•					
14	Обем и интензивност на продажбите						•	
15	Пазарен дял / пазарен ръст						•	
	Вертикален одитинг							
1	Отпадащи / модифицирани / съпътстващи продукти			•				
2	Диференциация / стандартизация на продукта							•
3	Качество / цена на продукта							•
4	Пазарна / ценова промяна		•					
5	Маркетингово покриване на каналите				•			

6	Сила на канала /отстъпки/				•			
7	Обем на продажбите / на печалбите						•	
8	Печалба на 1-ца стокооборот						•	
9	Рекламен бюджет /рекл.разходи/					•		

Разработването на диагностиката на нашия бизнес е част от маркетинговия план. За тази цел е необходимо да се извършат следните дейности:

1.Попълване на контролна рамка на маркетинговия режим

2.Оразмеряване на маркетинговия режим чрез матрица.Тя включва условия за приспособимост / равнище на маркетингов микс.

Анализът е извършен като за всеки показател е дадена експертна оценка като ранговете /от -3 до +3/ отразяват както силата, така и посоката на въздействието им.

Могат да се направят следните изводи:

I.Показатели с отрицателен ранг

Най-силно дестабилизиращи показатели са обемът и ръст на продуктите заместители; поглъщаемостта на пазара и пазарна/ценова промяна. Всички те се определят в по-малка или в по-голяма степен от потребителите, което налага необходимостта да се търсят пътища за въздействие върху тях като реклама.

II.Показатели с положителен ранг

Те са повече на брой, което показва, че ЛВК-Търговище има много силни страни. Това трябва да се използва за да се увеличи конкурентноспособността й спрямо Домейн Бойар /основен конкурент/. Сред най-силните страни са диференциация и качество на продукта; маркетингово покриване на каналите.

За момента фирмата трябва да насочи усилията си към неутрализиране на показателите с отрицателен ранг. Те са свързани с потребителите и ако са пренебрегнат в този момент може да се окажем в положение "фирма с идеално изградени производствени връзки, но без стабилен пазар", което е равно на загуби и неуспех.

Възвръщаемост на продажбите

Видно е от приложение....., че за разглеждания продукт се покриват положително възвръщаемостта на продажбите и маркетинговите разходи (27,9%).

За 2001, 2002 и 2003г. показателите са както следва:

показатели	2001г.	2002г.	2003г.
Търсене на пазара	1430000	1500000	1650000
Пазарен дял	13,4%	13,5%	13,6%
Обем продажби (бр. бутилки)	296592	304930	313268
Единична цена	3,15	3,15	3,15
Приход от продажби	934265	960530	986794
Пром. Разходи/ 1-ца	2,03	2,03	2,03

Разлика (+ -)	1,12	1,12	1,12
Общо приход	332183	341522	350860
Маркетингови разходи	24540	27000	27000
Чисто маркетингови приходи	307643	314522	323860
Разходи за бизнеса	20459	20459	20459
Административни разходи	15254	15254	15254
Чиста печалба	271930	278809	288147
Възвръщаемост на продажбите %	29	29	29,2

Табл.30

Прогнозираният пазарен дял за 2002г. е 13,5%.

Прогнозираният обем продажби – 304930 броя бутилки.

Единичната цена от 3,15лв./бр. се запазва.

Приходите от продажби ще нарастнат на 960530лв.за 2002г.

Ако маркетинговите разходи нарастнат на 27000лв., търсенето нараства на 1500000т.е. с 5,5% .

При увеличение на маркетинговите разходи с 10% възвръщаемостта от продажби нараства от 27,9% на 29%, т.е. с 1,1% за периода 2001-2003г.

За 2003г. прогнозираните количества за реализация на разглеждания пазарен сегмент са 313268 бр. бутилки.

При запазване на единичната цена от 3,15лв/бр. и маркетингови разходи на 27000лв., прогнозираният пазарен дял за 2003г. е 13,6%.

Търсенето на пазара нараства на 1650000, а възвръщаемостта на продажбите за последната прогнозирана година е 29,2%. Тя нараства с 0,2% в сравнение с предходната 2002година.

ЦЕЛИ

През изминалата 2000г. реализираното количество висококачествено бяло вино Шардоне- Търговище на пазара в гр. Варна е 288254 бр. бутилки. Чрез математико- статистическите методи- метод на екстраполацията, сме прогнозирали за текущата 20001г. те да достигнат до 296592 бр. бутилки и за следващите 2002г. и 2003г., съответно да нарастнат на 304930 бр. бутилки (за 2002г.) и 313268 бр. бутилки (за 2003г.).

Прогнозираният пазарен дял на ЛВК” Винпром”АД- гр. Търговище за 2001г. е 13,4%; 2002г.- 13,5% и 2003г. – 13,6%. На база изчисленията, поместени в таблицата на приложение....основната ни пазарна цел е запазване на пазарния дял на целевия ни сегмент- пазар гр. Варна (13,6%).

I.Пазарни цели

1. Запазване на пазарния дял на целеви сегмент- пазар гр. Варна- **13,6%**.
2. Запълване на пазарни ниши на съществуващия пазар – луксозни ресторанти, реномирани хотели и други. Целеви потребители – българи с доход над 250 лв.и чуждестранни туристи в срок от **2,5г.**

- Увеличаване търсенето на пазара с **5,5%** за 2002г. спрямо 2000г. и с **1,1%** за 2003г. спрямо 2002г. Срок на изпълнение- **2г.**

II. Продуктови цели

- Подобряване на търговския вид на съществуващия продукт- висококачествено бяло сухо вино Шардоне- Търговище 0,750л., чрез разработване на нов етикет. Срок за изпълнение- **1г.**
- Разработване и реализиране на пазара на висококачествено бяло сухо вино Шардоне- Търговище- 0,375л. Срок на изпълнение- **2г.** Инвестиционните разходи са в размер на **31950лв.** Процент на възвращаемост на инвестицията- **20%.**
- Увеличаване ранга на оценката за имиджа на продукта от **4,90** на **5,30.**Срок на изпълнение- **2г.**

III. Финансови цели

- Увеличаване на приходите от продажби на Шардоне- Търговище 0,750л. на пазарния сегмент от 908000лв. за 2000г. на 960530лв. за 2002г. и 986794лв за 2003г., тоест увеличаване с **8,7%** за 2003г. спрямо 2000г.
- Реализиране на проекта за разработване на висококачествено бяло сухо вино Шардоне- Търговище в нова расфасовка от 0,375л.. Инвестиционните разходи са в размер на **31950лв.** Процент на възвращаемост на инвестицията- **20%.** Размер на печалбата от реализирана пробна серия- 1000бр. бутилки- **134лв.**

Цел №	Срок на изпълн.	Значимост
I.1		A
I.2	2,5г.	B
I.3	2г.	A
II.1	1г.	A
II.2	2г.	B
II.3	2г.	A
III.1	2г.	A
III.2		B

Таблица 31

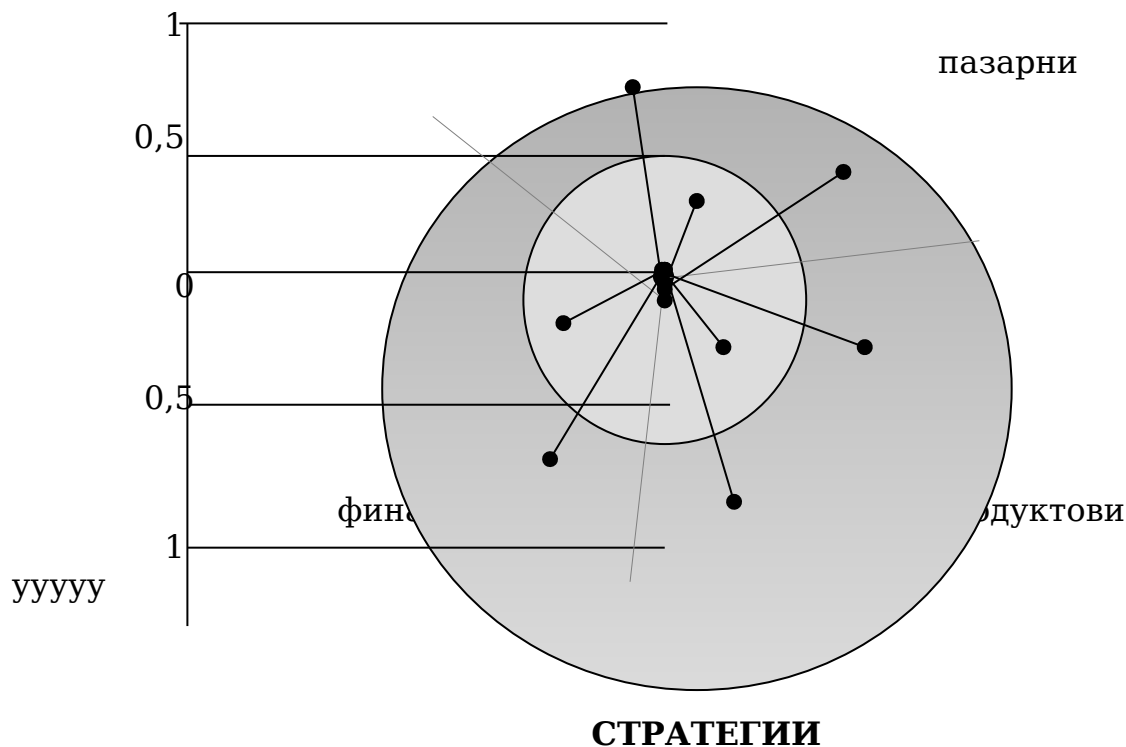
Значимостта на целите се зонира според тяхната приоритетност.

тегла

Зона А: 0,50- 1,00

Зона Б: 0 - 0,50

Целево ядро- чрез него ще представим визуално зониранието на целите.



Продуктови стратегии

Реализирането на фирмените цели може да стане чрез избор на подходяща за дадена ситуация стратегия. Тактиките са в приложение.....

Подходяща стратегия за реализирането на целта, разработване и реализиране на пазара на висококачествено бяло сухо вино Шардоне-Търговище- 0,375л. за срок от 2 години е *стратегията за развитие на продукта*.

Новата расфасовка на Шардоне- Търговище е продукт нов за фирмата и нов за пазара.

Значението на този продукт ще се изразява в :

- Действието му като най- добрият начин за нарастване на конкурентния статус на ЛВК "Винпром "АД- гр. Търговище
- Защитна среда на инвестираните средства
- Отговаря своевременно на променящите се предпочитания във вкусовете на потребителите
- За фирми със сезонен характер в потреблението на предлаганият продукт на даден пазар (гр. Варна)- каквато е и разглежданата фирма, въвеждането на този продукт ще спомогне за по- пълното натоварване на производствените мощности

Предлагаме промяна в една от продуктовите характеристики, а именно неговата опаковка (продуктова иновация- иновация от тип допълване на гамата).

Продуктът задоволява същите потребности на потребителите, но е предложен в различна разфасовка.

Предимството на стратегията е, че:

1. Чрез нея може да се продължи жизненият цикъл на продукта и да се извлече полза от придобитата вече популярност на търговската марка (оценката за съществуващия имидж на ТМ сред потребителите понастоящем е 4,90).

2. Задържат се досегашните клиенти и се дава възможност за привличане на нови при непромяна на вкусовете

3. Позволява максимизиране на силните страни на фирмата (продукт с традиции; опит в производството; опит в разработване на нови продукти; имидж сред потребителите), без извършване на съществени промени в нейната дейност. Това намалява риска и разходите.

Основен фактор за успех на тази стратегия е, че се пуска продукт с потенциален ръст на реализация, тъй като Шардоне- Търговище в разфасовка от 0,375л. е в своя първи етап от ЖЦ- въвеждане

Тъй като промяната се изразява основно в разфасовката, а не в качеството на виното, този продукт е с висок потенциал по отношение на своята конкурентноспособност. Освен това стратегията позволява максимално използване на потенциала на ЛВК "Винпром "АД- гр. Търговище.

ЛВК "Винпром"- АД гр. Търговище има своеобразен подход към новаторство. Доказателство за това са трилитровите кутии с вино, които бяха представени на Винария 2001г.

Оригиналните опаковки са снабдени с канелка за отсипване на желаното количество вино. Предимството на тези расфасовки е, че запазва вкусовите качества на елексирите дълго време, след като са отворени. Дизайнерът е художникът Пламен Лачев.

Материалите, от които са изработени кутиите са внос от Франция и Германия. Мострите, представени на Винария 2001г. в гр. Пловдив вече са взривили интереса на българските и чуждестранните клиенти според изпълнителният директор на дружеството инж. Петко Матеев.

В технологията и процеса на производство в предприятието са установени традиции, които не позволяват съществени нововъведения в технологичния процес.

За сметка на това се работи по повишаване качеството на опаковката и външният вид на продукта, съобразявайки се с новите предпочитания на все по- вискателните клиенти.

С цел да се направи невъзможна имитацията на продукта, произвежданите вина се бутилират в специфична по форма бутилка- тип пелерина, а етикетите върху тях са снабдени с релефни надписи.

Нашите предложения са две:

1. Нова разфасовка- 375 грама
2. Промяна в етикета

НОВА РАЗФАСОВКА

Разглеждаме именно стъклото поради неговите особености, правещи го предпочитан материал от страна на производителя и потребителя.

Изисквания на производителя- *ЛВК гр. Търговище*

Най- общо тяхното спазване осигурява нормален производствен цикъл и добър прием на пазара.

Табл.32

номер	показател	изискване
1	Номинална вместимост	375ml
2	Тип на гърлото	цилиндър
3	Система на затваряне	коркова тапа
4	Термична устойчивост	висока
5	Тип на цвета на стъкломасата	безцветна
6	Пригодимост на формата за механизирани операции	висока

Изисквания от търговска гледна точка – всяка опаковка трябва да характеризира опакования продукт така, че купувачът веднага да го разпознае без да търси и чете надписите.

От търговска гледна точка е целесъобразно да има от различните разфасовки на продукта. Това допринася за увеличаване пропускателността на търговската мрежа и в по-голяма степен задоволяване на желанията на купувачите.

Шардоне – Търговище се продава на пазара в бутилка от 0,7, 0,75, 0,5 литра, но все още няма разфасовка по-малка от 0,50 литра.

Изисквания от гледна точка на консуматора – прекият консуматор не се интересува от производствените трудности и поставя свои изисквания към стъклените опаковки. Според него стъклената опаковка трябва да бъде така затворена, че отварянето ѝ да е леко и без трудности. В последно време се работи много в тази област и са на лице системи на затваряне като: пилферпруф, туистоф, разновидности на кроненкорката и други, които създават удобства.

Много неприятно е когато при изливане на течността от бутилката се появява така наречения “клок”(съдържанието не се изсипва на струйка, а изведнъж). Това трябва да се избягва при подбиране на формата на бутилката. Хващането с ръка на стъклената опаковка трябва да бъде удобно и сигурно. Бутилката с вместимост 0,375л. се помещава в дланта на купувача, тъй като е избегнат големия диаметър. Въпросът за голямото собствено тегло на стъклената бутилка е важен, защото потребителя държи на лека опаковка.

Консуматорът държи на естетическия външен вид – това му изискване ще бъде удовлетворено, защото основната форма (усукана) на бутилката ще се запази. По този начин няма да е трудно на потребителите да разпознават Шардоне – Търговище.

Табл.33

Таблица за предимствата на стъклото като
опаковъчен материал

Хигиеничност	• Прилагат се разнообразни методи за измиване посредством различни миещи вещества • Третира се при висока температура
Прозрачност	• Възможност за поддържане на непрекъснат контакт на консуматора с опакованата стока
Химическа инертност	• Не влиза във взаимодействие с опакования продукт, т.е. възникването на допълнителен вкус, мирис е изключено
Разнообразие на форми и цветове	• Напълно автоматизирано • Цилиндрични, ъглови, овални, безцветни и оцветени
Разнообразие на системи за затваряне	• Коркови тапи • Различни конструктивни пластмасови запушалки • Шлифовани стъклени запушалки • Каучукови тапи

След като са уточнени изискванията към новата стъклена опаковка ние предвиждаме да се произведе пробна серия от 1000 бутилки.

Себестойността на една бутилка вино от 0,375л. ще бъде пропорционална на количеството, което ще се произвежда. Съотношението себестойност на 0,75л./ себестойност на 0,375л. е 2,27.

По този начин разходите, формиращи пълната себестойност на вино от 0,375л. е 0,894лв.

Табл.34

Разходи- видове	Разходи за бутилка (0,375л.)	Разходи за бутилка (0,750л.)
Суровини и материали	0,62	1,4
Ел. енергия	0,03	0,07
ФРЗ	0,04	0,09
ДОО- 34,7%	0,01	0,02
ПКБ	0,002	0,005
ЗО	0,002	0,005
Ам. Отчисления	0,16	0,36
Доп. Разходи	0,3	0,07
Пълна себестойност	0,894	2,03

При включването на акциз и ДДС, продажната цена на една бутилка вино Шардоне- Търговище 0,375л. е 1,60лв.

Първоначално предвидените за производство 1000 бутилки ще имат пълна себестойност 894лв. Печалбата на дружеството при положение, че всички те се изкупят ще възлиза на 134лв.

Промяна в етикета

Етикетът на вино Шардоне Търговище се отличава със следното:

- 1) правоъгълен – издължен по дължината на бутилката
- 2) в цветово отношение контрастира с типичния за Шардоне Търговище цвят
- 3) основния фон на етикета е наситено тъмно синьо
- 4) като задължителен реквизит присъства символа на ЛВК-Търговище (емблема), която е поставена над надписа на виното CHARDONNAY
- 5) посочени са годината на производство, описание на виното – бяло, сухо; алкохолния градус -11,5%; грамажа -0,75л. и лиценза-№62.
- 6) надписът на името на виното е разположен на фон кралско синьо
- 7) по- малкият етикет на задната страна на бутилката съдържа кратка информация , предназначена за потребителите
- 8) надписите и контурите в златисто са релефни.

За да могат клиентите да идентифицират избраното вино не само по формата на бутилката, но и по неговия етикет, ние предлагаме да се осъществи промяна.

Етикетът е носител на важна за потребителя информация и в този смисъл предложението ни за присъствието в горната част на основния етикет на региона, в който е произведено виното, ще допринася за:

- Идентификация с произхода на виното (района, в който функционира производителя ЛВК “Винпром”- АД гр. Търговище).
- По- бърза ориентация на потребителите при покупка (особено за онази част от тях, които за първи път ще си го купят).

Понастоящем разходите за етикет възлизат на 0.10лв за единица.

Ние ще предложим на дизайнера на ЛВК “Винпром”- АД гр. Търговище проекта за промяна в етикета. Примерния предложен етикет е в приложение.....Липсата на съществена промяна, а само на нов релефен надпис ще оскъпи етикета с 0.01лв.

Промяната в етикета ще се реализира през 2002г. Изготвеният примерен проект на етикета е приложен в разработката.

Пазарни стратегии

Според формулираните от М. Портър алтернативни конкурентни стратегии по отношение на разработвания продукт Шардоне Търговище 0.375л ще се приложи *стратегия на фокусирането*. При нея се съчетава фокусиране на усилията към тясна потребителска група или географски пазар.

Предвиждаме ЛВК Търговище да осигури продукта за точно определен пазарен сегмент или ниша – а именно ресторанти, механи, верига ресторанти Нарру и други, които се посещават от клиенти с висока платежоспособност. Запазва се целевата ни потребителска група с доходи в диапазона 250-500лв.

Освен това се цели и обхващането на чужденците като привлекателна потребителска група.

Целеви пазар		Целеви пазар
	Определен географски сегмент	Стандартизиран продукт
		Стратегия на фокусирането
Целев и пазар-а		Целеви пазар-Варна
	Пазарна ниша - ресторанти, реномирани хотели, механи, верига	Стандартизиран продукт-Шардоне Търговище -
		Стратегия на фокусирането

Шардоне търговище е в своя първи етап от ЖЦ. Основната стратегия, която ще се прилага за него е интензивна реклама, разпределение и стимулиране на търсенето на продукта.

Рекламни стратегии

Тъй като в днешно време все по-малко хора четат вестници поради динамиката и напрежението в ежедневието, предлагаме да се рекламира основно в следните радиа:

1. *Дарик радио*-рекламата е в месеците ноември, декември, януари, март и април. Рекламира се по 4 пъти на ден. Рекламното съобщение е с времетраене от 20 секунди. Общата стойност на разходите за реклама в Дарик радио е 8000лв.

2. *Радио Браво FM*-рекламира се основно през лятото. Честотата на рекламното съобщение с времетраене от 20 секунди е по 3 пъти на ден за два месеца-юли и август. Общата стойност на разходите в радио Браво FM е 1500лв.

3. *Радио Експрес*-рекламира се през лятото-месец юни. Честотата на рекламиране е по 3 пъти на ден. Общо разходите за реклама в Радио Експрес се равняват на 1000лв.

Те възлизат на 25,3 % от общият размер на маркетинговите разходи.

Телевизия-продължителност на музикалният клип- 20 секунди.

Предлагаме да се рекламира чрез следните медии:

1. *Топ TV*- продължителността на рекламният клип е 30 секунди. Цената на една минута в ефир е 15 DM. Най- гледаният часови пояс обхваща времето:

от 20:30 часа до 23:00 часа и

от 18:00 часа до 20:30 часа..

Рекламира се от средата на месец ноември до средата на месец януари.

Честотата на рекламата е 4 пъти на ден като рекламното съобщение се излъчва всеки ден. Общо разходите за реклама в Топ TV възлизат на 7000лв. за два месеца.

2. *MSAT*- и тук най- гледаното време е в следните часови пояси:

от 20:30 часа до 23:00 часа и

от 18:00 часа до 20:30 часа.

Предвиждаме да се рекламира един месец в спортното авторско предаване "Планета футбол". Общо разходите за реклама в MSAT за един месец са 2100лв.

Те възлизат на 17,8 % от общите маркетингови разходи.

Вестници:

1. *Вестник "Труд"*- рекламира се във варненската притурка - четвъртък. Рекламното съобщение заема една страница. Рекламата е с продължителност 3 месеца като честотата е 2 пъти месечно. Общо разходите за реклама във вестник Труд възлизат на 7200лв.

Вестник "Икономически живот"- 2 публикации. Общо разходите са 200лв. за два месеца.

Те възлизат на 21,9 % от общия размер на маркетинговите разходи.

Важно е да се отбележи, че рекламата във вестниците е от имиджов тип.

В радиото и телевизията- напомняща.

ЛВК" Винпром"АД- гр. Търговище рекламира основно в радиата, т.к. рекламната в тази медия акцентира главно върху слуховите възприятия на потребителите. По- голямата честота на излъчваните съобщения гарантира по-трайното присъствие на основната идея, излъчвана чрез рекламната в съзнанието на слушателите.

Медийният бюджет е в приложение.....

Рекламната стратегия очертава пътя за постигането на целта, свързана с повишаване оценката на имиджа на ЛВК" Винпром"АД- гр. Търговище. Освен това ще се привлече в по-голяма степен потребителското внимание и ще се доближат границите на потенциалните и действителните потребители. Увеличаването на броя на задържаните от фирмата потребители е гаранция за пропорционалното нарастване на приходите от продажби за екстраполирания период.

Предлагаме следната матрица за онагледяване на взаимозависимостта между рекламните усилия (ефекта, който се очаква от рекламата) и имиджа на ЛВК" Винпром"АД

нисък				висок
Рекламни усилия				

среден

ЛВК

висок

ЛВК



По настоящем оценката за имиджа на фирмата е 4,90. Една от поставените пазарни цели е увеличаване оценката на 5,30, тоест с 8,2%.

Предвиждаме разходите за маркетинг и реклама да се увеличат с 10% (в резултат на това увеличение възвращаемостта от продажби нараства от 27,9% на 29%, т.е. с 1,1% за периода 2001-2003г).

В резултат на това, ефекта, който се очаква от рекламните усилия ще спомогне за пропорционалното увеличение оценката на имиджа с 8,2%.

От своя страна повишаването с 0,4 единици на гореспоменатият показател може да се тълкува и като приближаване границите на двете понятия: съществуващ и желан имидж.

Дистрибуционни стратегии

PUSH стратегията включва онези маркетингови дейности, чрез които се стимулират посредниците за активиране на тяхната промоция и усилия на продажбите. Предвиждаме тези усилия да доведат до употребата на търговското промоциране на продукта (особено за Шардоне Търговище 0,375л.) – всяко едно звено в канала промоцира до следващото. За да се изпълни тази стратегия, е необходимо да се извърши мотивиране и стимулиране на посредниците в канала.

За продукт Шардоне Търговище 0,375л., който е на етап въвеждане, местата за продажба са увеличени.

Предварително са определени целевите потребители и пазарната ниша.

Разходите за дистрибуция са в размер на 7362лв. за 2000г., т.е. 30% от маркетинговите разходи. Предвиждаме те да нарастнат с 10%, пропорционално с нарастването на маркетинговите разходи като за разглеждания период. По този начин за екстраполирания период 2002 и 2003г.те ще възлизат на 8100лв. в тях се включват постоянните разходи за контрол и проучване на ефективността на каналите, които са равни на разходите за промоциране в каналите за дистрибуция и др.

По този начин акцентът пада върху поддържане състава и ефективността на създадената дистрибуционна мрежа за разглеждания пазарен сегмент. Не се предвиждат промени в нейната структура.

Разходите за дистрибуция възлизат на 19,52 % от общите маркетингови разходи.

Ценова стратегия

ЛВК Винпром АД гр.Търговище не предвижда промяна в досегашната политика по отношение цените. Техните стойности ще се запазят /докато това е възможно/, защото отрасълът – винопроизводство, в страната функционира в условията на силна ценова еластичност в потреблението. Това се обуславя от голямото количество вино, което се произвежда в домашни условия. Като се вземе в предвид и интензивната конкуренция, при едно “необосновано” покачване в цените, фирмата би загубила част от потребителите си.

Цените ще се увеличат в случай, че и конкурентите ни сторят същото /паритетни цени/. Повишение се предвижда и ако равнището на инфлация се увеличи над 10%, понеже това ще увеличи разходите ни /с около 0,14лв на бутилка – експертна оценка/. За да не се загуби пазарен дял част от тази сума ще бъде приспадната от печалбата, а реалното увеличение ще бъде с 0,10 лв на бутилка.

Промоционна стратегия

Промоцията е вид инструмент на маркетинговата политика, представляващ вид маркетингова активност, осигуряваща допълнително оферирание с продуктите, съобразно неговите свойства и ползи за потребителя.

Целта на промоцията е да въздейства по специфичен начин върху потребителите. Най-значимата и най-авторитетната проява, добила вече традиционен характер за винарската общност е организираното от Сдружението съвместно с МПП Пловдив международно специализирано движение “Винария”, която тази година отбеляза своята седма годишнина.

Тъй като разглежданият нов продукт Шардоне Търговище 0,375л. е в своята начална фаза въвеждане, е изключително важно по какъв начин ще се въведе на пазарната ниша. Друг елемент, който трябва да се има в предвид е да се използва политиката PUSH, т.е. дистрибутора (официалния представител на ЛВК Търговище) да промоцира продукта до следващото звено в маркетинговия канал. За съществуващият канал в разглеждания пазар, производителят ще промоцира само до ТЕ.

Предвиждаме първоначално да се промоцира на “Винария”2002г.) т.к. се предвижда срокът на изпълнение на поставената цел по отношение на производството на вино в нова по- малка расфасовка да е 2г.

Първоначалните разходи за промоция ще възлизат на 500лв Това прави 1,2 % от общите разходи, отразени в маркетинговият бюджет.

МАРКЕТИНГОВ ПЛАН И БЮДЖЕТ

В посочените по-долу бюджети са дадените сумарните разходи по всички елементи, необходими за осъществяване на стратегиите, както и очакваните за 2002г.резултати от тях /приходи/. Данните от този бюджет сами по себе си показват плюсовете за ЛВК-Винпром АД гр.Търговище при евентуалното изпълнение на предлагания от нас план.

Табл.35

№	Маркетингови елементи	Стойност в лева
1	Разходи за медии	
1,1	Радиа - 3 броя	10500
1,2	Вестници - 2 броя	7400
1,3	Телевизии - 2 броя	9100
2	Разходи за промоция Промоция на "Винария 2002"	500
3	Разходи за дистрибуция	8100
4	Разходи за пробна серия 1000 бр.бут.Шардоне-Т-ще 0,375л	894
5	Маркетингови проучвания на пазара	5000
6	ОБЩО МАРКЕТИНГОВИ РАЗХОДИ	41494
7	Приходи от продажби на Шардоне- Търговище 0,75л	960530
8	Приходи от продажби на Шардоне- Търговище 0,375л	1600
9	ОБЩО ПРИХОДИ	962130
10	Маркетинговия бюджет като процент от продажбите	4,31%

МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

За
2002-2003г.

РАЗДЕЛ I

Анализ на маркетинговата среда

1. Анализ и изводи за маркетинговите изследвания на:

✓ Пазар

Първия по големина пазар на ЛВК"Винпром" АД гр.Търговище (с относителен пазарен дял 13,6% от реализираните продажби). Целевия ни сегмент обхваща крайни потребители на възраст 25-54 години с месечни доходи 250-500лв.

✓ Продукт

Продуктът е предназначен за задоволяване нуждите на потребителите в целевия сегмент.

2. Силни и слаби страни

- ✓ Висок имидж сред потребителите
- ✓ Високо качество
- ✓ Съответствие между предлагана цена и качество на продукта
- ✓ Богат опит в разработването на нови продукти
- ✓ Недостатъчно интензивна реклама

3. Сценарии за решаване

Разработване на нова разфасовка от 0,375л.
на продукта – Шарлоне Търговище.

РАЗДЕЛ II

Целеви маркетингови обекти

1. Увеличаване на приходите от продажби на Шардоне Търговище 0,75л. от 908000лв. за 2000г. на 960530лв. за 2002г. и 986794лв. за 2003г., т.е. увеличаване с 8,7% на приходите от продажби за 2003г. спрямо 2000г. при запазване на пазарния дял на 13,6%

2. Реализиране на Шардоне Търговище в нова разфасовка от 0,375л. при печалба от пробна серия (1000бр) – 134лв.

3. Подобряване на етикета, чрез добавяне на нов налпис. акцентираш върху

РАЗДЕЛ III

Маркетингови стратегии

1. Маркетингови разходи

✓ За медии – 27000

✓ За промоция – 500

✓ За дистрибуция – 8700

✓ За пробна серия – 894

✓ За проучвания – 5000

Общо маркетингови разходи – 41494

2. Маркетингов микс

✓ Пакет стратегии с приоритет на равнище продукт – стратегия за стандартизиран продукт при запазване качеството на виното с приоритетна област на въздействие опаковка. Отнася се за Шардоне Търговище в нова разфасовка от 0,375л.

✓ Пакет стратегии с приоритет пазар – стратегия на фокусирането. Прилага се по отношение на продукта в нова разфасовка, **АН**

В процесите, включени в одитинга, представени в маркетинговия план се изисква наблюдение на продажбите на продукт Шардоне Търговище на пазарът в град Варна.

Наблюдението включва състоянието на дистрибуторите и разработения рекламно- промоционален план и бюджет, както и отношението маркетингова стратегия/ медии/ продукт. Правят се ключови контролни оценки за:

- ✓ Маркетингов анализ на продукта
- ✓ Анализ на продажбите

Въз основа на тези оценки специалистите по маркетинг рационализират действащия план и осигуряват резервни маркетингови планове.

Надяваме се, че в разглеждания от нас период няма да настъпят промени, оказващи силно негативно влияние върху дейността на организацията.

Важно е да се отбележи становището на Националната Лозаро- Винарска Камара. Тя поддържа искането си , което неколнократно бе адресирано до Министерството на финансите за **премахване на акциза на виното** .

Виното като продукт притежава специфики, които значително го отличават от другите алкохолни напитки. Правната уредба на производствения цикъл на вино е детайлна и като сложност и обем надхвърля неколнократно изискванията при производството на спиртни напитки и бира.

Приемането на подходящи данъчни мерки в лозаро- винарския сектор ще има силен икономически и социален ефект върху стабилното развитие на лозаро- винарските райони.

Правилната данъчна политика ще стабилизира лозаро- винарския сектор. Част от средствата, представляващи данък, ще се насочат за подпомагане процесите по възстановяване на българското лозарство и технологичното обновление на винарските мощности, както и за подобряване на конкурентноспособността на отрасъла като цяло. Премахването на акциза би довело до разширяване на потреблението на вино, което от своя страна е мощен фактор в борбата срещу злоупотребата с алкохол.

Установено е също, че високото данъчно облагане на алкохолните напитки и в частност на виното, води до генерирането на отрицателни ефекти, които биха могли да застрашат общественото здраве /нелегално производство, фалшифициране на продукта/.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Адаптивността на всяка организация е ключово условие за бизнесуспех. Съобразявайки се с този факт ние разработихме Маркетингов план за ЛВК"Винпром" АД гр.Търговище за периода 2002 - 2003г. надяваме се, че разработката ни ще бъде от полза за ръководството на фирмата.

Съдържание на таблиците в текста:

Таблица	Страница	Източник
Акцизи		НСИ
Тенденции в съотношението при разпределяне на осигурителните вноски		НСИ
Грозде за преработка по райони		Лозаро-Винар
Качествени бели вина по лозаро-винарски райони		Сп."Лозаро-Винар"
Консумация на бутилирано вино на глава от населението по страни		НСИ
Разходи за покупка на спиртни напитки и тютюневи изделия		НСИ
Валутен курс (по години)		НСИ
Процент на инфлацията(по години)		НСИ
БВП(по години)		НСИ
Инвестиции(по години)		НСИ
Процент на безработицата (по години)		НСИ
Цели и задачи на стратегиите на вътрешния пазар		Сп."Външна търговия"
Съотношение на акционерния капитал		ЛВК-Търговище
Приходи от подажби		"Домейн Бойар"
Приходи от продажби на Шардоне		"Домейн Бойар"
Приходи от продажби		"Винекс Преслав"
Приходи от продажба на Шардоне		"Винекс Преслав"
Имидж		Анкета
Сегментация на потребителите		Екип
Характеристики на потребителите на първичен целеви пазар		Екип
Развитие на пазарния		Екип

ръст		
Общи приходи от продажби		ЛВК-Търговище
Канали за реализация на продукта		Екип
Характеристики на дистрибуционните канали		Екип
Калкулация на цената		ЛВК-Търговище
Анализ на потребителските предпочитания		Екип
Оценка на възприеманото качество на Шардоне		Екип
GENERAL ELEKTRIK		Екип
Бизнесдиагностика		Екип и ЛВК
Възвращаемост на продажбите		Екип
Зониране на целите по приоритет		Екип
Изисквания към стъклото като опаковачен материал		Сп."Лозаро-Винар"
Предимства на стъклото като опаковачен материал		Сп."Лозаро-Винар"
Разходи, формиращи пълната себестойност на Шардоне 0.375л.		Екип и ЛВК
Маркетингов план и бюджет		Екип и ЛВК

Използвана литература

1. доц. д-р Юлия Узунова, "Маркетингов план" София 1999г.
2. доц. д-р Юлия Узунова, "Маркетингов мениджмънт" Габрово 1999г.
3. НСИ Население 2000г.

4. НСИ Жизнено равнище - икономически и социални показатели
5. Прайд Феръл "Маркетинг: концепции и стратегии" -1996г
6. Атанас Янков, "Технология на винопроизводството"
7. Камен Каменов "Планиране и прогнозиране"
8. списание "Лозаро-Винар"-2000 и 2001г.
9. списание "Външна търговия"-2000г.
10. списание "Икономика и управление на селското стопанство"-2000г.
11. в-к "Пари и банки", притурка Маркетинг & Мениджмънт"
12. в-к "Капитал"
13. Интернет

PIMS-анализ

I. Производство на индустриални (търговски) професионални продукти

- ✓ основни стоки ☐
- ✓ суровини или полуобработени материал ☐
- ✓ компоненти за готови продукти ☐
- ✓ запаси или други консумативи ☐

II. Продукти и услуги

1. Възраст на продуктите

--	--	--	--	--	--

2. Жизнен цикъл

- ✓ въвеждащ етап ☐
- ✓ етап на развитие ☐
- ✓ етап на зрялост ☒
- ✓ етап на упадък ☐

Коя беше първата година на търговски продажби на бизнеса Ви?

--	--	--	--	--	--

По времето когато бизнеса за пръв път навлезе на пазара беше ли?

- ✓ един от пионерите, за пръв път развиващи този продукт ☒
- ✓ ранен последовател при все още нарастващ пазар ☐

3. Патенти и търговски тайни

Има ли бизнеса приходи в значителен размер от патенти, търговски тайни, производство, операции.

- за продукти не ☐
- и услуги да ☒

- процеси ☐
- ☒

4. Стандартизация на продуктите

- ✓ малко или много стандартизирани ли са за всички клиенти ☐
- ✓ проектирани ли са по поръчка на индивидуални клиенти ☒

5. Честота на промяна в продукта

- ✓ ежегодно ☐
- ✓ сезонно ☐
- ✓ периодично, но повече от 1 година ☐
- ✓ нередовно, периодичен начин на промяна ☒

6. Технологични промени

Имало ли е основни технологични промени в предлаганите продукти от вас или конкурента или в методите на производство през последните години?

не ☐ да ☒

7. Време за развитие на нови продукти ☐

- ✓ по-малко от 1 година ☐
- ✓ 1-2 години ☐
- ✓ 2-5 години ☒
- ✓ няма нови продукти ☐

III. Крайни потребители (КП) и незабавни клиенти (НК)

1. Разпределение на употреба между други КП

- ✓ домакинства, индивиди
- ✓ производители
- ✓ институционални, търговски, професионални клиенти
- ✓ правителствени, обществени
- ✓ контрагенти

99.79
-
0,01%
0.1%
0.1%

2. Брой КП

- ✓ до 19
- ✓ 20-99
- ✓ 100-999
- ✓ 1000-9999
- ✓ 10000-99999
- ✓ 100000-999999
- ✓ 1000000-9999999
- ✓

X

3. Брой НК

- ✓ до 3
- ✓ 4-9
- ✓ 10-19
- ✓ 20-49
- ✓ 50-99
- ✓ 100-999

X

4. Концентрация на покупки-КП

Какъв % от КП наброяват 50% от общите покупки на продукта?

През последните 5 години степента, до която продажбите зависят от покупки от по-големите КП.

- ✓ се е увеличила
- ✓ запазила
- ✓ намалила

X

Са ли КП:

- ✓ по-концентрирани от тези на неговите 3 най-големи конкурента
- ✓ почти същите като тези
- ✓ по-малко концентрирани

X

5. Честота на покупките - КП-НК

- ✓ седмично или по-често
- ✓ между седмично и месечно
- ✓ между месечно и веднъж на 6 месеца
- ✓ между 6 месеца и годишни
- ✓ между 1г. и 5г.
- ✓ над 5 години

КП	НК
X	X

6. Типично количество на покупки-КП

- ✓ до 1\$
- ✓ 1-9.99\$
- ✓ 10-99\$
- ✓ 100-999\$
- ✓ 1000-9999\$
- ✓ 10000-99999\$

X

- ✓ 100000-999999\$ _____
- ✓ 1000000-9999999\$ _____
- ✓ повече от 10000000\$ _____

7. Значение на продукта за КП и НК

Отбележете пропорцията общите годишни покупки на типичен НК и КП

- ✓ до 0,25%
- ✓ между 0,25%-1%
- ✓ между 1%-5%
- ✓ между 5%-25%
- ✓ над 25%

8. Значение на спомагателните услуги към КП

- ✓ няма значимост
- ✓ с относително малка или без значимост
- ✓ с известна значимост
- ✓ с огромна значимост

X

9. Разчитане на професионални съветници

- ✓ никога
- ✓ понякога
- ✓ обикновено или винаги

X

10. Канали за дистрибуция

Средно какъв % от продажбите са направени:

- ✓ директно до КП
- ✓ до КП чрез собствени канали за дистрибуция
- ✓ до ТЕ
- ✓ до ТД

20
55
20
5%

11. Брутни цени в дистрибуционните канали

Каква е средната разлика между производствената цена и цената на КП, изразена в % от продажната цена за КП?

90

12. Вертикална интеграция

Сравнете степента на вертикална интеграция на бизнеса в сравнение с този на 3 най-големи конкурента.

Степен на вертикална интеграция

НАЗАД

НАПРЕД

/към суровини/

/към клиенти/

- ✓ по-малко
- ✓ същото
- ✓ повече

X

X

13. Производствен процес

- ✓ продукти, произведени в един брой или в малки количества
- ✓ продукти, произв. в големи партии или в оточна линия
- ✓ продукти, произв. в постоянен производствен процес
- ✓ непроизводствени дейности

X

IV. Условия на доставка

- ✓ От общите покупки на бизнеса от ресурси извън корпорацията какъв % са от неговите 3 най-големи доставчика?

65

- ✓ Какъв % от продажбите на 3 най-големи външни продавача са направени за този бизнес?
- ✓ От всички работници какъв % са ва обединенията?

V. Пазар и конкуренция

1. изход на конкуренти

През последните 5 г., излязъл ли е от пазара някой от конкурентите с поне 5% пазарен дял? да не

Пазарен дял

	1996	1997	1998	1999	2000
ДБ-Шумен	26,2%	23,4%	22%	24,1%	27,4%
Винекс-Преслав	8,8%	7,7%	7,3%	7,3%	7,5%

2. Географска локализация на обслужвания пазар-ОП

- ✓ САЩ ☒
- ✓ Канада ☐
- ✓ Британия ☒
- ✓ Общ пазар ☐
- ✓ Региони в Европа ☒

3. Брой на конкурентите

до5 6-10 11-20 21-50 над50

4. Навлизане на конкурентите

През последните 5г. навлязъл ли е някой конкурент с поне 5% пазарен дял?

да не

5. Сравнение с конкурентите по отношение ширината на продуктовата линия.

- ✓ по-тесен
- ✓ същите
- ✓ по-широк

6. Оценяване на ширината на обслужвания пазар за този бизнес, сравнен с осреднената за трите конкурента.

	по-тесен	същия	по-широк
Тип на клиентите	X		
Бр. на клиентите		X	
Големина на клиентите		X	

Брутен вътрешен продукт на човек от населението

Страни	1997	1998	1999
ЕС-15			
Австрия	25613	26101	25403
Белгия	23896	24525	24473
Великобритан ия	22301	23922	24511
Германия	25768	26219	25728
Гърция	11514	11549	11693
Дания	31894	32774	32763
Ирландия	21417	22946	24320
Испания	14207	14785	15117
Италия	20250	20679	20422
Люксембург	41667	42558	44884
Нидерландия	24141	24908	24902
Португалия	10493	10963	11173
Финландия	23813	24951	24894
Франция	23991	24588	24235
Швеция	26836	26870	26941
Страни, кандидатки за членство в ЕС			
България	1224	1484	1510
Полша	3702	4088	3987
Турция	3040	3157	2868
Унгария	4502	4649	4806
Чехия	5146	5481	5233

Източник НСИ

ЧУЖДЕСТРАННИ ПРЕКИ ИНВЕСТИЦИИ В НЕФИНАНСОВИЯ СЕКТОР

Отраслови сектори	Хил.щатски долари	Структура - %
Селско, горско стопанство, лов и риболов	4822,2	0,3
Добивна промишленост	13975,3	0,8
Преработваща промишленост	1016253,7	57,1
Строителство	35607,3	2,0
Търговия и ремонт	390975,7	22,0
Хотели и обществено хранене	45174,4	2,5
Транспорт и съобщения	195636,9	11,0
Операции с имущество и бизнесуслуги	69855,3	3,9
Образование	6127,9	0,3
Други	1386,6	0,1
ОБЩО:	1779914,0	100

Източник НСИ

Съотношение обща земя/земя в частни стопанства

Години	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Общо винени лозя в хил.дка	1104	1041	1004	959	971	1018	998	1012
В частни стопанства в хил дка	668	751	841	903	961	1015	994	1010
В частни стопанства в - %	60,51	72,14	83,76	94,16	98,97	99,71	99,60	99,80

Източник НСИ

Изменение на засетите дка, средните и общите добиви на винено грозде

години	1996	1997	1998	1999	2000
Засяти площи хлд.дка.	959	971	1018	998	1012
Общ добив хлд. т.	520	495	319	307	375
Среден добив кг./дка	552,8	519,6	323,7	316,3	386

Източник списание "Лозар-Винар"

Изменение на минималната работна заплата

Месеци	1997	1998	1999	2000	2001
Януари	5500	48700	61000	67	79
Февруари	11000	48700	61000	75	79
Март	17600	48700	61000	75	79
Април	29920	50940	61000	75	85
Май	41290	50940	61000	75	85
Юни	41290	50940	61000	75	85
Юли	41290	50940	67	75	85
Август	41290	50940	67	75	85
Септември	41290	53500	67	75	85
Октомври	45550	53500	67	79	100
Ноември	45550	53500	67	79	100
Декември	45550	53500	67		

Източник НСИ

**Таблица за възрастовата структура на персонала в
ЛВК-ВинпромАД гр.Търговище**

Възрастова структура на персонала към 2001г.					
пол	възраст				
	21-30	31-40	41-50	51-60	над61
мъже	58	46	28	22	6
жени	20	11	19	12	4
Общо:	78	57	47	34	10

Източник ЛВК

Таблица за средносписъчния брой на
работниците в
ЛВК-Винпром АД гр.Търговище

Средно списъчен брой на персонала	
1996	400
1997	410
1998	395
1999	335
2000	299
2001	218

Източник ЛВК

**Продажби на вино Шардоне на пазар Варна
за периода 1998-2000г.**

Сезонност на продажбите на пазар Варна			
месеци	1998	1999	2000
януари	18386	18562	18564
февруари	18510	18620	18825
март	19015	19215	19530
април	20362	20507	20914
май	22325	22515	22540
юни	24804	24982	25082
юли	28615	28810	28912
август	29905	30014	30184
септември	28974	29020	29223
октомври	28448	28658	28898
ноември	25540	25721	25861
декември	19243	19726	19721
Общо:	284127	286350	288254

Източник ЛВК

Квоти за износ на български вина на пазара на ЕС и изнесените количества в хектолитри					
Години		1998	1999	2000	2001
бутилирани вина	квоти	401230	434430	467630	485000
	износ	444660	363077	248478	-
наливни вина	квоти	128000	128000	128000	195000
	износ	174765	233440	154762	-
пенливи вина	квоти	1600	1700	1800	1800
	износ	273	1013	286	-

Източник НСИ

Засяти площи с грозде, общ и среден добив на грозде								
Години	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Засяти площи хлд.дка.				959	971	1018	998	1012
Общ добив хлд. т.	394	380	499	520	495	319	307	375
Среден добив кг./дка				552,8	519,6	323,7	316,3	386

Източник НСИ

Политически фактори, които оказват въздействие върху
бизнеса на ЛВК-Винпром АД гр.Търговище

Въздействието на тези фактори е оценено от -5 до 5, както следва:

- 5 – много силно отрицателно въздействие
-4 – по-скоро силно отрицателно въздействие
-3 – нито силно, нито слабо отрицателно въздействие
-2 – по-скоро слабо отрицателно въздействие
-1 – много слабо отрицателно въздействие
0 – не въздейства върху бизнеса на фирмата
1 – много слабо положително въздействие
2 – по-скоро слабо положително въздействие
3 – нито силно, нито слабо положително въздействие
4 – по-скоро силно положително въздействие
5 – много силно положително въздействие

[illegible]

Като се има в предвид, че минималната стойност на общата оценка е -330, а максималната е +330, може да се направи извода, че действието е уравновесено със слабо положително влияние. Затова оценката ни в SWOT- анализа е +1.

Основни правни фактори, които оказват влияние на фирмената дейност на ЛВК-Винпром АД гр. Търговище

Въздействието на тези фактори е оценено от -5 до 5 по горепосочената скала.

Показатели	Значи-мост	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	бща оценка
Закони относно данъчния режим:													
• Закон за данък върху печалбата	9			•									-27
• Закон за ДДС	8						•						0
Закони относно митни-ческия режим.	6						•						0
Закон за виното	10								•				20
Закон за акциза	7	•											-35
Закони в областта на счетоводството.	1						•						0
Закон за задълженията и договорите	3										•		12
Закон за конкуренцията	5										•		20
Закон за чуждестранните инвестиции	4						•						0
Патенти	2										•		8
Общо:													

Общата оценка е -2, което е следствие от силното отрицателно влияние на Закона за акцизите и Данъка върху печалбата. Все пак то е уравновесено от положителното въздействие на другите закони и крайната ни оценка в SWOT анализа е 0.

Данни за за изграждането на ВКГ матрица
за пазарен сегмент Варна

години и	Общо за пазара	ЛВК(хил.л в)	ДБ(хил.лв)	ВП(хил.лв)
1996	6201	780	896	698
1997	6352	728	876	684
1998	6704	895	988	706
1999	6842	901	990	716
2000	6865	908	1000	728

години	пазарен дял		темп на нарастване		ОПД-ЛВК
	ЛВК	ДБ	ЛВК	ДБ	
1996	12,6	14,4	-	-	87,5
1997	11,5	13,8	-6,7	-2,2	83,3
1998	133,4	14,7	22,9	12,8	91,2
1999	13,2	14,5	0,2	0,2	91
2000	13,3	15,3	6,1	6,1	87

ТАКТИКИ

Ценова тактика №1

- Продукт 1 – вино Шардоне Търговище
- Грамаж – 0,375л.
- Пробна серия – 1000 бутилки
- Печалба за ЛВК при 100% покупки – 134л.
- Цена на матрицата за новите бутилки – 31950лв.
- Период на изплащане на матрицата – 5г.
- Процент на възвръщаемост на инвестицията – 20%
- Структура на цената

- Продукт – вино Шардоне-Търговище
- Производител – ЛВК-Винпром АД гр.Търговище
- Описание по план качествено бяло сухо вино 8
- от деклариран
- (характеристики) географски район
- тегло – 0,375л.
- цвят – златен кехлибар
- аромат и вкус – специфични за
- сорта грозде
- алкохолно съдържание – 12,0°
- обща киселинност – 6,6 гр/л.
- екстракт без остатъчна
- захар-18,2 гр/л.
- дегустационна оценка в балове
- не < от 18
- опаковка, маркировка
- и съхранение – БДС
- 202079; гаранционен
- срок за съхранение на
- виното не по-малко от
- 12 месеца;
- предназначен основно
- за вътрешния пазар
- опаковка – безцветно стъкло
- форма – уникална-в горната си
- част тип пелерина
- Фаза на ЖЦ – начален етап-въвеждане на
- продукта
- Базова (продуктова) стратегия – иновации

- Продукт – етикет на вино Шардоне-Търговище за различните разфасовки, включително и новата
- Производител – ЛВК-Винпром АД гр.Търговище
- Описание:
 1. Задължителни реквизити – алкохолни градуси; лиценз; година на производство; дата и място на производство; описание на продукта; емблема на ЛВК
 2. Промяна: добиване на релефен надпис в горната част на етикета при запазване цветовото оформление
 3. Очакван резултат от промяната:
 - ◆ Идентифициране с района на производство – гр.Търговище и производителя – ЛВК
 - ◆ По-голяма сила на въздействие върху възприятията на потребителите при посещение на

Възвръщаемост на продажбите

показатели	Шардоне- Търговище
Търсене на пазара	1421869
Пазарен дял	13,3%
Обем продажби (бр. бутилки)	288254
Единична цена	3,15
Приход от продажби	908000
Пром. Разходи/ 1-ца	2,03
Разлика (+ -)	1,12
Общо приход	322844
Маркетингови разходи	24540
Чисто маркетингови приходи	289304
Разходи за бизнеса	20459
Административни разходи	15254
Чиста печалба	253591
Възвръщаемост на продажбите %	27,9

М е д и е н б ю д ж е т

Медиен бюджет на ЛВК- сегме Варна). Търговище - целеви нт (лв										
медии	продължителност	времева честота	М е с е ц и							
			ноември	декември	януари	февруари	март	юни	юли	август
Радиа:										
1.Дарик	5 месеца	4 пъти на ден	1600	1600	1600	1600	1600			
2.Браво FM	2 месеца	3 пъти на ден							750	750
3.Експрес	3 месеца	3 пъти на ден						333,40	333,40	333,40
Вестници:										
1.Труд	3 месеца	2 пъти месечно	2400	2400	2400					
2.Ик-ки живот	2 месеца	1 път месечно	100	100						
Телевизи и:										
1.Топ-Шумен	2 месеца	4 пъти на ден	1750	3500	1750					
2.MSAT	1 месец	4 пъти на ден	2100							
Общо разходи:			7950	7600	5750	1600	1600	333,40	1083,40	1083,40

Прогнозиране на продажбите на ЛВК-Винпром АД гр.Търговище за 2002 и 2003г.

Информация за дялове на пазара								
Година	Обем пазарен дял				% на фирмения пазарен дял			
	хил.лв	% промяна от предходни години	бр. Бутилки \000	% промяна от предходни години	хил.лв	% промяна от предходни години	бр. Бутилки \000	% промяна от предходни години
1996	28994	-	10283,5	-	3019	-	986,9	-
1997	29321	1,1	10363,5	0,8	2966	-1,8	988,8	0,2
1998	32546	11,0	10985,1	6,0	3222	8,6	1046,2	5,8
1999	33543	3,1	11090,5	1,0	3281	1,8	1058,3	1,2
2000	33692	0,4	11410,9	2,9	3456	5,3	1097,2	3,7
проект последните 3 години								
2001	34867	3,5	11692,8	2,5	3565,3	3,2	1124,8	2,5
2002	36041,0	3,4	11973,6	2,4	3674,5	3,0	1152,4	2,5
2003	37216	3,3	12254,5	2,3	3783,8	3,0	1179,9	2,4

Райониране на продажбите на вино - Търговище в страната Шардоне							
№	Пазрен регион	Население бр.	% население в страната	Реализирани бутилки-бр.	Потребление на едно лице- бр.	% продажби	Развитие
1	Северозападен	577623	7	44569	12,96	4,06	0,58
2	Северен Централен	1213509	16	152115	7,98	13,86	0,87
3	Североизточен	1333476	16	288314	4,63	26,28	1,64
4	Югоизточен	820309	10	143538	5,71	13,08	1,31
5	Южен Централен	2060882	25	191130	10,78	17,42	0,70
6	Югозападен	2143669	26	277518	7,72	25,29	0,97
	ОБЩО:	8149468	100	1097184		100	

Източник на ЛВК

Резултати от анкетата

Резултати от отговорите на въпрос №9 от анкетата								
	не е важно	малко важно	по-скоро важно	важно	много важно	Общо %	резултат	важност
	1	2	3	4	5			
етикет	6%	1%	4%	11%	78%	100	4,54	2
бутилка	5%	3%	7%	82%	3%	100	3,75	4
вкус	-	-	6%	10%	84%	100	4,78	1
аромат	5%	13%	8%	10%	64%	100	4,15	3
бистрота	4%	20%	16%	50%	10%	100	3,42	5
реколта	27%	45%	12%	10%	6%	100	2,23	7
пивкост	28%	32%	34%	6%	-	100	2,18	8
алк.съдържание	38%	47%	13%	2%	-	100	2,58	6
освежаващ ефект	38%	38%	11%	9%	4%	100	2,03	9
Резултатите, определящи важността, са изчислени по Начин: следния								
етикет = $1*0,06+2*0,01+3*0,04+4*0,11+5*0,78 =$								
4,54								
бутилка = $1*0,05+2*0,03+3*0,07+4*0,82+5*0,03 =$								
3,75								
вкус = $3*0,06+4*0,10+5*0,84 =$								
4,78								
аромат = $1*0,05+2*0,13+3*0,08+4*0,1+5*0,64 =$								
4,15								
бистрота = $0,04+2*0,2+3*0,16+4*0,5+5*0,1 =$								
3,42								
реколта = $1*0,27+2*0,45+3*0,12+4*0,1+5*0,06 =$								

2,23				
пивкост = $1*0,28+2*0,32+3*0,34+4*0,06$ = 2,18				
алк.съдържание = $1*0,38+2*0,47+3*0,34+4*0,06$ = 2,58				
освежаващ ефект = $0,38*2,038+3*0,11+4*0,09+5*0,04=2,03$				

Резултати от отговорите на въпрос №10 от анкетата																
		ЛВК - Търговище					Домейн Бойар					Винекс Преслав				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
вкус	%	67,2 4	22,4 1	10,3 5	-	-	55,1 7	37,9 3	6,9	-	-	44,8 3	37,9 3	17,2 4	-	-
	души	39	13	6	-	-	32	22	4	-	-	26	22	10	-	-
етикет	%	18,9 7	48,2 7	13,7 9	18,9 7	-	53,4 5	29,3 1	10,3 4	6,9	-	3,45	13,7 9	22,4 1	39,6 6	20,6 9
	души	11	28	8	11	-	31	17	6	4	-	2	8	13	23	12
аромат	%	46,5 5	24,1 4	20,6 9	8,62	-	50	25,8 6	17,2 4	6,9	-	37,9 3	29,3 1	18,9 7	13,7 9	-
	души	27	14	12	5	-	29	15	10	4	-	22	17	11	8	-
бутилка	%	70,6 9	29,3 1	-	-	-	36,2 1	20,6 9	24,1 4	8,62	10,3 4	3,45	12,0 7	17,2 4	39,6 5	27,5 9
	души	41	17	-	-	-	21	12	14	5	6	2	7	10	23	16

бистрота	%	31,0 3	44,8 3	17,2 4	6,9	-	25,8 6	58,6 2	12,0 7	3,45	-	20,6 9	46,5 5	24,1 4	8,62	-
	душ и	18	26	10	4	-	15	34	7	2	-	12	27	14	5	-
алк.съдъ рж.	%	22,4 1	32,7 6	20,6 9	12,0 7	12,0 7	22,4 1	37,9 3	17,2 4	15,5 2	6,9	18,9 7	31,0 3	43,1	5,17	1,73
	душ и	13	19	12	7	7	13	22	10	9	4	11	18	25	3	1
реколта	%	27,5 9	31,0 3	22,4 1	15,5 2	3,45	55,1 7	29,3 1	15,5 2	-	-	12,0 7	24,1 4	48,2 8	10,3 4	5,17
	душ и	16	18	13	9	2	32	17	9	-	-	7	14	28	6	3
пивкост	%	36,2 1	25,8 6	22,4 1	6,9	8,62	39,6 6	17,2 4	29,3 1	10,3 4	3,45	32,7 6	27,5 8	20,6 8	12,0 8	6,9
	душ и	21	15	13	4	5	23	10	17	6	2	19	16	12	7	4
освеж.еф ект	%	15,5 2	20,6 9	31,0 3	24,1 4	8,62	18,9 7	24,1 4	29,3 1	10,3 4	17,2 4	22,4 1	30,7 6	22,4 1	12,0 7	10,3 5
	душ и	9	12	18	14	5	11	14	17	6	10	13	19	13	7	6

Оценките за различните показатели се		така				Точки на			
намират		:				продажби:			
вкус:	ЛВК = $5 \cdot 0,6724 + 4 \cdot 0,2241 + 3 \cdot 0,1035 =$					вкус = $4,5689 / 4,5689$ = 1			

[illegible]

	ВП = $5*0,0345+4*0,1207+3*0,1724+2*0,3965+0,2759 = 2,24$								
бистрота:	ЛВК = $5*0,3103+4*0,4483+3*0,1724+2*0,069 = 3,999$				Ср. претеглени - истински преимущества				
	ДБ = $5*0,2586+4*0,5862+3*0,1207+2*0,0345 = 4,068$				вкус = $4,78*4,5689 = 21,84$				
	ВП = $5*0,2069+4*0,4655+3*0,2414+2*0,0862 = 3,79$				етикет = $4,54*3,6724 = 16,67$				
алк.съдърж	ЛВК = $5*0,2241+4*0,3276+3*0,2069+2*0,1207+0,1207 = 3,4137$				аромат = $4,15*4,0862 = 16,96$				
	ДБ = $5*0,2241+4*0,3793+3*0,1724+2*0,1552+0,069 = 3,534$				бутилка = $3,75*4,7069 = 17,65$				
	ВП = $5*0,1897+4*0,3103+2*0,0517+0,0173 = 3,6034$				бистрота = $3,42*3,9999 = 13,6$				
реколта	ЛВК = $5*0,2759+4*0,3103+3*0,2241+2*0,1552+0,0345 = 3,6379$				алк.съдърж. = $2,58*3,4137 = 8,81$				
	ДБ = $5*0,5517+4*0,2931+3*0,1552 = 4,3965$				реколта = $2,23*3,6379 = 8,11$				
	ВП = $5*0,1207+4*0,2414+3*0,4828+2*0,1034+0,0517 = 3,276$				пивкост = $2,18*3,7414 = 8,16$				

ПИВКОСТ	ЛВК =5*0,3621+4*0,2586+3*0,2241+2*0,069+0,0862=3,7414			осв.ефект = 2,03*3,1035=6,30					
	ДБ = 5*0,3966+4*0,1724+3*0,2931+2*0,1034+0,0345 =3,793								
	ВП = 5*0,3276+4*0,2758+3*0,2068+2*0,1208+0,069 =3,6722								
освеж.ефект	ЛВК = 5*0,1552+4*0,2069+3*0,3103+2*0,2414+0,0862 = 3,1035								
	ДБ =5*0,1897+4*0,2414+3*0,2931+2*0,1034+0,1724=3,1726								
	ВП = 5*0,2241+4*0,3276+3*0,2241+2*0,1207+0,1035 =3,448								

Продажби на ЛВК-Винпром Търговище на вино за 1996-2000г. периода					
години	нетни приходи от продажби (хил.лв)	индекс на нетните приходи от продажби на вино	нетни приходи от продажби на Шардоне	индекс на приходите от продажби на Шардоне	дял на Шардоне (%)
1996	12860	-	3019	-	0,23
1997	13503	5,00	2966	-1,76	0,22
1998	13595	0,68	3222	8,63	0,24

1999	17754	30,59	3281	1,83	0,18
2000	15496	-12,72	3456	5,33	0,22

Шардоне Търговище					
	1996	1997	1998	1999	2000
Продажби (хил.лв)	3019	2966	3222	3281	3456
Оперативна печалба(хил.лв)	394	386	418	423	450
Бутилки (бр.)	986868	988764	1046160	1058256	1097184

Приходи от вино Шардоне за периода 1996-2000г.				
години	приходи хил.лв	индекс на приходите	бр.бутилки Шардоне	лв.приход от една бутылка
1996	3019	-	986868	3,06
1997	2966	-1,76	988764	3,00
1998	3222	8,63	1046160	3,08
1999	3281	1,83	1058256	3,10
2000	3456	5,33	1097184	3,15

Структура на приходите от продажби на качествените (хил.лв)					
	вина				
	1996	1997	1998	1999	2000
Бели вина:					
Шардоне	3019	2966	3222	3281	3456
Траминер	3021	3292	3231	3546	3488
Совиньон блан	1526	1686	1695	2682	2005
Мускат	1524	1685	1688	2268	1902
Червени вина:					
Каберне	1891	1992	2012	3206	2728
Мерло	1879	1882	1747	2771	1917
ОБЩО:	12860	13503	13595	17754	15496

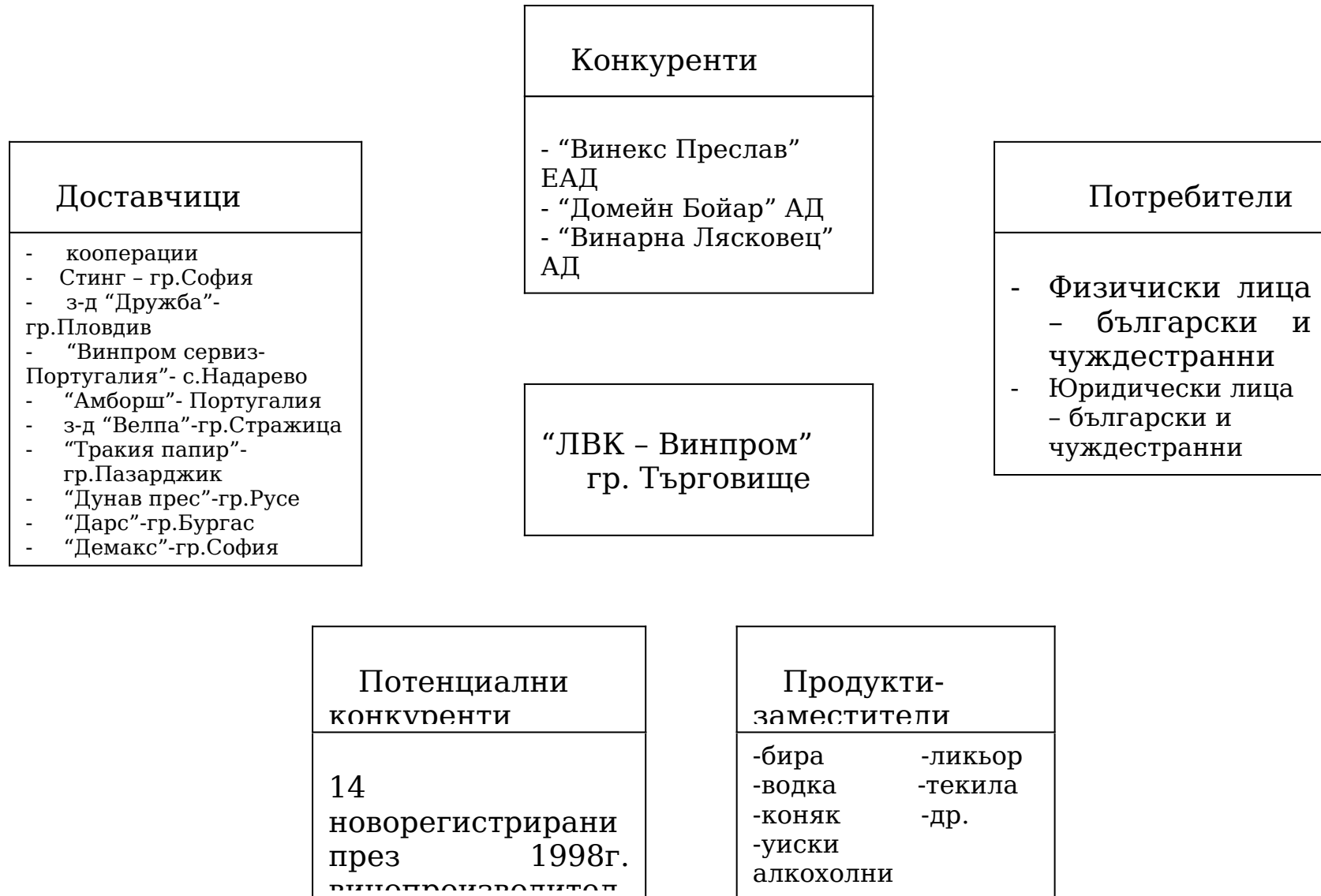
Приходи от продажби, реализирани на пазар Варна				
години	Общо за пазара хил лв.	ЛВК	ДБ	ВП
1996	6201	780	896	698
1997	6352	728	876	684
1998	6704	895	988	706
1999	6842	902	990	716
2000	6865	908	1050	728

Информация за пазарен дял в сегмент Варна								
Обем на пазарен дял					% на фирмения пазарен дял			
години	хил.лв.	% промяна от предходни години	бутилки бр.	% промяна от предходни години	хил.лв.	% промяна от предходни години	бутилки бр.	% промяна от предходни години
1996	6201	-	2033115	-	780	-	254902	-
1997	6352	2,44	2131544	4,84	728	-6,70	242666	-4,80
1998	6704	5,54	2190850	2,78	895	22,94	290584	19,75
1999	6842	2,06	2221429	1,40	902	0,78	290967	0,13
2000	6865	0,34	2200321	-0,95	908	0,67	288254	-0,93
проект последните 3 години								
2001	7031	2,42	2242122	1,90	940	3,52	296592	2,89
2002	7197	2,36	2283924	1,86	972	3,40	304930	2,81
2003	7363	2,31	2325726	1,83	1004	3,30	313268	2,73

Прогнозен паз.дял на Шардоне на ЛВК Търговище на пазар Варна					Прогнозен паз.дял на вино Шардоне на националния пазар				
	Обем	Обем	паз.дял		години	Обем	Обем	паз.дял на	

години	продажби на пазар Варна общо	продажби на пазар Варна на ЛВК	на ЛВК %	% измене ние		продажби общо за пазара	продажби на пазара за ЛВК Търговище	ЛВК %	% измен ение
2001	7031	940	13,4	1,5	2001	34866,5	3565,5	10,23	-0,3
2002	7197	972	13,5	0,7	2002	36041,0	3674,5	10,20	-0,3
2003	7363	1004	13,6	0,7	2003	37215,5	3783,8	10,17	-0,3

Модел на Портър



Организационно-управленска структура на ЛВК-Винпром гр.Търговище

